

**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA
DE AMAZONAS**



**ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y
ADMINISTRACIÓN**

**"IDENTIFICACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO
Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS
SERVICIOS DEL TURISMO MÍSTICO EN LA PROVINCIA DE
LUYA AÑO 2014"**

**INFORME DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN TURISMO Y ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

Br. OSCAR JHIMI AGUILAR VILLENA

ASESOR:

Ms.C. PEPE OSWALDO MORI RAMIREZ



127 MAY 2015

CHACHAPOYAS - AMAZONAS - PERÚ

2014

**UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE
AMAZONAS**



ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y ADMINISTRACIÓN

**“IDENTIFICACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO
Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS
SERVICIOS DEL TURISMO MÍSTICO EN LA PROVINCIA DE
LUYA AÑO 2014”**

**INFORME DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN TURISMO Y ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

Br. Oscar Jhimi Aguilar Villena

ASESOR

Ms.C. PEPE OSWALDO MORI RAMIREZ

CHACHAPOYAS – AMAZONAS

2014



27 MAY 2015

**UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE
AMAZONAS**



ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y ADMINISTRACIÓN

**“IDENTIFICACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO
Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS
SERVICIOS DEL TURISMO MÍSTICO EN LA PROVINCIA DE
LUYA AÑO 2014”**

**INFORME DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN TURISMO Y ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

Br. Oscar Jhimi Aguilar Villena

ASESOR

Ms.C. PEPE OSWALDO MORI RAMIREZ

CHACHAPOYAS – AMAZONAS

2014

DEDICATORIA

La presente tesis la dedico
principalmente a Dios, por haberme
dado la vida y haber permitido culminar
con éxito mi carrera profesional.

A mis padres Wilver Aguilar y Nancy Villena,
por su apoyo incondicional y porque creyeron
en mí y con sus esfuerzos me ayudaron seguir
adelante, ya que siempre estuvieron
impulsándome en los momentos difíciles de mi
carrera.

A ti aunque algunas veces fuiste
impaciente, pero siempre estuviste a mi
lado durante todo este tiempo hasta la
culminación de este trabajo.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, mis padres hermanos y amigos por el apoyo, los consejos, sus comprensión, amor y ayuda durante todo mi camino universitario y darme fuerzas para poder superar los obstáculos y dificultades a lo largo de mi vida con los recursos necesarios para culminar mis estudios superiores. Gracias a ustedes soy lo que soy como persona, con valores, principios, carácter, empeño, perseverancia y coraje para cumplir mis objetivos trazados tanto personales como profesionales.

A mis queridos profesores, gracias por haber fomentado en mi persona el deseo de superación y el anhelo de triunfar en la vida, acompañándome durante los cinco años de vida universitaria y llegar a ser una profesional de éxito.



UNIVERSIDAD NACIONAL

TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS



Ley de Creación N° 27347 – Res. Función. N° 114 – 2001 – CONAFU

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

**UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA DE
AMAZONAS**

RECTOR

Dr. Vicente Marino Castañeda Chávez

VICERECTOR ACADÉMICO

Ms.C. Roberto José Nervi Chacon

VICERECTOR ADMINISTRATIVO

Mg. Ever Salome Lázaro Bazán

DECANO

Abog. Barton Gerbasi Sajami Luna

VISTO BUENO DEL ASESOR

El informe de investigación de tesis **“IDENTIFICACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS SERVICIOS DEL TURISMO MÍSTICO EN LA PROVINCIA DE LUYA AÑO 2014”** presentado por el bachiller; Oscar Jhimi Aguilar Villena Cumple con los estándares de fondo y forma que ameritan su sustentación.

Chachapoyas noviembre del 2014.



Ms.C. PEPE OSWALDO MORÍ RAMÍREZ

ASESOR

JURADO

PRESIDENTE:

Abog. Barton G. Sajami Luna

SECRETARIO:

Lic. Agustín Tamayo Beltrán

VOCAL:

Econ. Dante Mendoza Alfaro

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	Pág.10
ABSTRACT	Pág.11
I. INTRODUCCIÓN	Pág.12
II. MARCO TEÓRICO	Pág.13
2.1.Antecedentes	Pág.13
2.2.Definiciones	Pág.19
2.3.Problema	Pág.38
2.4.Justificación	Pág.38
2.5.Hipótesis	Pág.39
2.6.Objetivos	Pág.39
2.6.1 Objetivo General	Pág.39
2.6.2 Objetivos Específicos	Pág.39
III. MARCO METODOLÓGICO	Pág.40
3.1.Variables	Pág.40
3.2.Tipos de estudio	Pág.43
3.3.Diseño	Pág.43
3.4.Población, muestra	Pág.43
3.4.1 Población	Pág.43
3.4.2 Muestra	Pág.43
3.5.Técnicas e instrumentos de recolección de datos	Pág.44
3.6.Métodos de análisis de datos	Pág.44
IV. RESULTADOS	Pág.45
4.1.Analizar las características demográficas del turista místico	Pág.45
4.2.Identificar las características socioeconómicas del turista místico	Pág.47
4.3.Conocer la modalidad de viaje del turista místico	Pág.49
4.4.Conocer la duración y gasto del viaje del turista místico	Pág.50

4.5.Indicar la percepción sobre el uso de servicios -----	Pág.51
4.6.Evaluar los atributos-----	Pág.55
4.7.Mostrar los sucesos del misticismo de los centros místicos ---	Pág.60
4.8.Establecer la relación entre el perfil del consumidor turístico místico y el nivel de satisfacción de los servicios del turismo de la provincia de Luya (Distritos de Colcamar, Luya y Lamud) en el año 2014-----	Pág.63
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS -----	Pág.65
5.1.Identificar las características específicas del turista místico de la provincia de luya (Colcamar, Luya y Lamud) en el año 2014-----	Pág.65
5.2.Conocer el nivel de satisfacción de los turistas místicos en relación al uso de servicios en provincia de luya (Colcamar, Luya y Lamud) en el año 2014-----	Pág.66
5.3.Establecer la relación entre el perfil del consumidor y el nivel de satisfacción del turismo místico de la provincia de luya (Colcamar, Luya y Lamud) en el año 2014-----	Pág.67
VI. CONCLUSIONES -----	Pág.68
VII. RECOMENDACIONES-----	Pág.69
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS -----	Pág.70
IX. ANEXOS-----	Pág.72



RESUMEN

La Provincia de Luya presenta hoy en día una gran afluencia de turistas que visitan los diferentes destinos turísticos de la zona por distintos tipos de intereses (medicinales, científicos, de aventura, etc.), es así que la afluencia de turistas que buscan realizar actividades relacionado con el turismo místico, ha ido incrementándose y en la actualidad, considerándose un negocio rentable en la ciudad de Luya y sus alrededores. La presente investigación se centra en dar respuesta a la pregunta *¿Cuál es el perfil del consumidor turístico y cómo es su relación con el nivel de satisfacción en el servicio de turismo místico en la Provincia de Luya en el año 2014?* para lo que se planteó el siguiente objetivo a alcanzar en la investigación “Identificar el perfil del consumidor turístico y establecer su relación con el nivel de satisfacción en el servicio de turismo místico de la Provincia de Luya en el año 2014” y concluido la realización de la presente investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

- Los turistas son en su mayoría hombres solteros entre los 25 y 45 años que proceden de las ciudades de Lima, Trujillo y Chiclayo con un nivel de ingresos que oscila entre los S/. 1500 a S/. 3000 y un nivel de gasto familiar entre los S/. 500 y S/. 1550, la gran mayoría de nivel educativo superior, asimismo los que influyeron en dicha decisión fueron principalmente fuentes de información como: los amigos, pero quien planificó el viaje fue el mismo turista en un periodo entre 2 semanas a 1 mes.
- En los centros turísticos dedicados al turismo místico se puede observar que los atributos más valorados son: La ubicación, los precios, mientras que ciertas deficiencias están relacionadas a la presentación del local y el factor limpieza.
- En los alojamientos los atributos más valorados son la información y la presentación del local mientras que las deficiencias están en el no cumplimiento de los servicios ofrecidos y la ubicación del local



ABSTRACT

The province of Luya presents today a great affluence of tourists visiting the various tourist destinations in the area for different types of interest (medicine, science, adventure, etc...), in that way the affluence of mystical tourists has increased the last years that has become a profitable business in the region. This research focuses on answering the following question: What is the profile of the tourist and how is your relationship with the level of satisfaction in the service of the mystical tourism in the Province of Luya the year 2014?, for the next target to be achieved in the investigation, the next plan was brought up: "Identify the profile of the tourist and establish its relationship with the level of satisfaction in the service of mystic tourism the Province of Luya in 2014, and after the completion of the whole research, the following conclusions were made:

- Tourists are mostly single men between 25 and 45 years old in the cities of Lima, Trujillo and Chiclayo with an income level range between 1500-3000 soles and a level of household expenditure between 500 and 1550 soles most of them with higher education, what also influenced their decision were main sources of information or close friends, but who planned the trip was the tourists themselves in a period between 2 weeks up to a month.
- In the mystic areas can be seen that the most valued attributes are location, price, while having certain deficiencies are local view/appearance and hygiene-cleaning issue.
- For accommodation are the most valued attributes information and the lodging's view/appearance, while deficiencies are the non-compliance of services offered and the location.



I. INTRODUCCIÓN

El turismo es un sector en crecimiento cada vez más presente en la economía internacional. Para muchos países constituye una de sus principales actividades fundamentales generadora de ingresos, empleo y desarrollo. Cada vez más personas que viven en un lugar desean conocer las costumbres y culturas de otras zonas del mundo; además el aumento de poder adquisitivo de los ciudadanos hace que su interés pueda verse recompensado con viajes que llenan su tiempo de ocio. El Perú no es un país ajeno a esta realidad ya que el turismo también constituye una de las principales actividades económicas. Desarrollándose así diversos tipos de turismo en las diferentes zonas y regiones de nuestro país.

Para tal sentido el presente estudio **“identificación del perfil del consumidor turístico y su relación con el nivel de satisfacción de los servicios del turismo místico en la provincia de luya año 2014”** tiene como finalidad dar a conocer los gustos, preferencias de las personas que visitan la provincia de luya con el objetivo de llevar a cabo actividades medicinales con plantas de nuestra región.

La presente investigación, nos permite conocer un poco más el perfil del consumidor de los servicios del turismo místico y de esta manera poder brindarle los servicios adecuados a los turistas, y así estar apostando con el desarrollo competitivo de la comunidad y la región.



II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Para la presente investigación se tomó como referencia del estudio trabajos realizados por distintos autores en distintas realidades (tales como internacionales, nacionales y regionales), estas sirvieron como guía tanto en la parte metodológica como temática de dicha investigación; a continuación mostramos algunas de estas investigaciones:

Antecedentes internacionales

- **Otamendi, Alejandro, Córdova – Argentina (2003) “El Turismo Místico-esotérico en la Zona Uritorco”**, Concluye que: A principios de la década del ochenta, esta localidad ya estaba consolidada como un atractivo turístico periférico al norte del Valle de Punilla. La aparición de la Huella del Pajarillo, en enero de 1986, fue un acontecimiento que no podía ser clasificado dentro de los esquemas interpretativos existentes en las narrativas oficiales de la región, salvo en categorías tales como lo extraordinario, misterioso, inexplicable, o atípico. Desde luego que el advenimiento de los peritos ufológicos y la difusión de las nuevas narrativas de los fundadores de la discursividad facilitaron un marco interpretativo que permitía la clasificación de este suceso, y de muchos otros, dentro de un esquema simbólico de nuevos significados. Estos últimos no eran, ni lo son todavía, compartidos por la totalidad de los residentes y los distintos sectores de Capilla del Monte. Sin embargo, luego de un período de casi veinte años y mediante un proceso de esoterización de la localidad tales significados son los que predominan en la construcción de las imágenes turísticas contemporáneas. De tal modo, las narrativas esotéricas gradualmente fueron oficializándose por el sector público, así como también se mercantizaron a través del sector privado.

- **Gris Cid, Mateo, Oaxaca – México (2006): “Medición del grado de satisfacción de los turistas que visitan bahías de Huatulco, Oaxaca, y**



análisis de sus efectos sobre los fenómenos de retorno y recomendación”, Concluye lo siguiente: “A lo largo de esta investigación se han tocado diversos puntos en relación a cómo afecta el desempeño de la actividad turística de una zona al retorno a ésta de los turistas que la visitan y a la recomendación que de ella hacen. Este estudio consideró a Bahías de Huatulco como un conjunto de atractivos naturales y culturales, oferta de hoteles, restaurantes, diversión y entretenimiento que buscan ser del agrado de todos los que lo visitan. Sin embargo, este Centro Integralmente Planeado -con todo y su ubicación geográfica dentro de una zona privilegiada en clima y vegetación, y su belleza natural que alberga innumerable cantidad de especies no cuenta aún con los atributos suficientes para posicionarse entre los mejores del país, pues se ha visto que el éxito de un destino no depende únicamente de los recursos naturales y culturales que posee. Además depende de algunos otros elementos como: La facilidad de acceso por tierra. Las vías de comunicación terrestre deben ser de fácil tránsito, sobre todo las que lo comunican a sus principales emisores, a fin de que si los turistas desean desplazarse con auto propio, o a través de una línea de autobuses puedan hacerlo sin la necesidad de sacrificar gran parte de su tiempo disponible, algo que en el destino no ocurra.

- **Baquero Úbeda, José Luís, Madrid - España (2009) “Perfil del consumidor adulto de antibióticos encuestas nacionales de salud”,** Concluye lo siguiente: El consumo de antibióticos por la población ha sido del 3% según las ENS, coincidiendo con otras fuentes. Éste fue siempre superior al prescrito (entre el 9% y el 19%), confirmando lo descrito por otros autores, si bien con cifras menores. En cambio, se consumió con bastante regularidad todo el antibiótico prescrito. Se observa cierto mayor consumo en las mujeres, siendo en cambio los hombres quienes los consumieron más sin prescripción. No obstante, ni se observa asociación



estadística significativa, ni la bibliografía al respecto resulta homogénea. En cambio, el consumo fue más frecuente en personas jóvenes (segunda y tercera década) de forma homogénea a lo largo de todos los años del estudio, coincidiendo con lo observado en otras publicaciones. En general, la valoración del propio estado de salud fue peor para las mujeres que para los hombres. La valoración del estado de salud también fue más baja entre los consumidores de antibióticos que entre los no consumidores. Así los extremos los ocupan: los hombres no consumidores de antibióticos siendo los que manifestaron mejor estado de salud, frente a las mujeres que si consumían antibióticos, que era el grupo que tenía la peor percepción de su estado de salud. Coincidiendo con lo publicado, el consumo de antibióticos, ha mostrado estar asociado a ciertos hábitos (consumo de tabaco, horas de sueño y ejercicio físico durante la actividad principal), así como la coexistencia de ciertas enfermedades crónicas (hipertensión arterial, colesterol elevado, padecer asma o bronquitis crónica, alergia y depresión), resultando estadísticamente significativa en algunos años del estudio.

- **Enzaldo Guzmán, José Carlos, Bogotá - Colombia (2010): “Perfil del consumidor de dulces cristalizados”**, Concluye lo siguiente: De manera general, se puede concluir que la actividad productora pero sobre todo comercial de los dulces cristalizados, tiene muchas oportunidades de mercado que pueden ser aprovechadas en su favor, más aun considerando que ya se tiene información con respecto al mercado al que se deben dirigir sus diferentes esfuerzos, no solo de mercadotecnia, sino esfuerzos en general.

- **Sarrazín, Jean Paul. Bogotá – Colombia (2011) “Transnacionalización de la espiritualidad indígena y turismo místico”**, Concluye lo siguiente: Por un lado, hay una pérdida de referentes identitarios en las sociedades occidentales u occidentalizadas (ver por ejemplo, Lipovetsky, 1983;



Schnapper, 1993). Los individuos se encuentran en una búsqueda de elementos simbólicos que les permitan dar sentido a sus vidas y construir una identidad personal. Frente a esta demanda, las “culturas étnicas” son vistas como fuentes de experiencias enriquecedoras para el individuo moderno, y frecuentemente se asume que es posible extraer de la diversidad étnico-cultural una especie de fondo de sabiduría universal, que sería entendible, aplicable y benéfica para la “realización personal de todo ser humano”. Por otro lado, el pensamiento dominante, pluralista y multiculturalista, ha permitido la reivindicación de las identidades, ya sean locales, tradicionales, marginalizadas, “subalternas”, como los homosexuales, las negritudes, las mujeres o, por lo que nos concierne acá, los grupos étnicos. Estos últimos, gracias a la discriminación positiva (o “positive action” en los Estados Unidos), gozan de privilegios tanto legales, como materiales, políticos y simbólicos, ya que lo indígena es visto de manera positiva al menos por una parte de las clases medias y altas. Esto ha propulsado el deseo de constituir y mostrar una identidad étnica basada en referentes globalizados, y ha permitido la construcción de organizaciones y empresas que, bajo el lema de una espiritualidad local, se construyen a través de contactos e intercambios que trascienden las fronteras nacionales.

- **Pasquotto Mariani, Milton Augusto; Monfort Barboza, Mariana; de Oliveira Arruda, Dyego; Buenos Aires - Argentina (2012): “Elementos determinantes de la satisfacción del consumidor de servicios turísticos”,** Concluye lo siguiente: A partir de la tabulación de la información de los cuestionarios aplicados se constató que la mayoría de los turistas que visitan Jardim presentan una edad que varía entre los 26 y 36 años (39% del total de entrevistados), son casados (48%) y, a partir de un breve análisis de su potencial de consumo, se puede afirmar que se encuadran en la clase B con un ingreso familiar mensual entre R\$3.800,00 (US\$ 7.154,00) y R\$ 7.600,00 (US\$ 14.308,00) (64%). En promedio se considera que son



personas bien informadas dado que el 40% dijo que posee enseñanza superior completa y el 39% enseñanza superior incompleta (terminando los estudios). En cuanto al tiempo medio de estadía en Jardim se verificó que la mayoría (55%) permanecería en el municipio una media de 3 días, hospedándose en hoteles-fincas (fazenda) (65%), lo que denota la relevancia de los atractivos turísticos ligados a la naturaleza en las preferencias de los turistas (dado que los hoteles-finca se caracterizan por el contacto directo del visitante con los recursos naturales del municipio). Indagados acerca de los factores motivadores del viaje a Jardim, poco menos de la mitad de los individuos (49%) llegaron motivados por la práctica de turismo y ocio acompañados por su familia (26%), amigos (20%) o colegas (26%). En lo que se refiere a los medios de transporte utilizados el 73% de los turistas entrevistados usó su propio vehículo. El 87% del cuantitativo global investigado permaneció el período total del viaje en Jardim y el 13% restante se dirigió a otros municipios vecinos, sobre todo a Bonito.

- **San Martín Gutiérrez, Sonia, Madrid - España (2012): “Perfil del cliente de Agencias de Viajes desde un enfoque de marketing relacional”,** Concluye lo siguiente: En este trabajo, hemos tratado de conocer los factores que pueden hacer que algunos consumidores se comprometan con una única empresa y los que llevan a otros a entablar intercambios con diferentes empresas. La satisfacción con los resultados obtenidos y la reducción de la incertidumbre en el contexto de las agencias de viajes son las razones de fidelidad principales, mientras que la preferencia por la variedad de opciones y el rechazo a la dependencia son los motivos fundamentales de la ausencia de deseo por las relaciones. Además, hemos presentado los perfiles más característicos de los usuarios de agencias de viajes (clientes transaccionales, relacionales, conservadores y seguros). La principal implicación empresarial es la necesidad por parte



de la empresa, necesidad ya manifestada en otros trabajos (Berry, 1995; Garbarino y Johnson, 1999), de identificar los diferentes tipos de clientes que tiene con el fin de conocer qué estrategia es más adecuada para dirigirse a cada grupo ya que, como hemos señalado previamente, no todos los consumidores desean el mantenimiento de relaciones con la empresa y no todos los clientes con los que la empresa trata de establecer y mantener relaciones son rentables de ese modo. Y es que las estrategias de marketing relacional y transaccional son complementarias y se deben adaptar al tipo de cliente. Por otro lado, parece que, pese a la importancia actual manifestada tanto en el ámbito académico como en el empresarial del establecimiento y mantenimiento de relaciones con los clientes, parece que los clientes que cabe denominar “relacionales” son la minoría, al menos en el contexto que nosotros hemos estudiado en este trabajo.

Antecedentes Nacionales

- **Chicota, Arbañil y Claudia, Chiclayo - Perú (2011) “Análisis del Perfil del Consumidor del Patio de Comidas del Centro Comercial Real Plaza –Chiclayo”** Concluye lo siguiente: Aspecto social de los consumidores del Patio de Comidas del Centro Comercial Real Plaza: En el grupo de consumidores del Patio de comidas del Centro Comercial Real plaza se encontró grupo de pertenencia primarios y secundarios (amigos y familia). Los consumidores del Real plaza se encuentran en edades donde las relaciones de amigos tiene mucha importancia además son en su mayoría solteros y ejercen influencia en cierto modo en sus decisiones, esto se constata a la hora de decidir en donde consumir, siendo cohesivos pues los miembros poseen normas y valores similares También se rescata de las encuestas que las la familia directa también cumple un papel importante en la decisión del consumidor (motivo de compra, necesidad y motivación, actitudes de compra, percepciones de compras, etc.)



Antecedentes Regionales

- **Gomez Huaman Kely , Amazonas – Colcamar – Perú (año 2012):**“Desarrollo del Turismo Esoterico en el distrito de Colcamar, Provincia de Luya Departamento de Amazonas en el 2011”, Concluye lo siguiente: Como resultado de la investigación del problema desarrollo del Turismo esotérico planteado, en el distrito de Colcamar ha permitido experimentar un hecho trascendental relacionándose con personas curanderas o chamanes, conocedoras de técnicas o brebajes a bases de hierbas del lugar , se llegó a la conclusión que los Amazonenses conocen el distrito de Colcamar y la mayoría visita a estos curanderos para ser tratados de enfermedades ya que 40 personas y 24 personas que representa el 60% de la demanda potencial que en s mayoría van para curarse .

2.2.Definiciones

➤ **TURISMO**

Actividad que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio, no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerativa en el lugar visitado. (MINCETUR)

- **Bormann, Arthur (Berlín, 1930)** define el turismo como el conjunto de los viajes cuyo objeto es el placer o por motivos comerciales o profesionales y otros análogos, y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal, no son turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo.
- **Hunziker - KurtKrapf, Walter (Suiza, 1942)** dicen que "El turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su domicilio, en



tanto que dichos desplazamientos y permanencia no están motivados por una actividad lucrativa".

➤ TIPOS DE TURISMO

- ✓ **Turismo Cultural:** Corresponde a los viajes que se realizan con el deseo de ponerse en contacto con otras culturas y conocer más de su identidad, son actividades que desarrolla el turista con el fin de ampliar su cultura desde una perspectiva del tiempo libre, el ocio y la recreación, la investigación, el desarrollo profesional, basados en manifestaciones culturales, folclóricas, artesanales, visita a monumentos y museos, asistencia a cursos y seminarios, festivales de música, teatro, recorrido de rutas y otros similares.
- ✓ **Turismo de Aventura:** El turismo de aventura es otra de las modalidades del turismo alternativo, y sin duda alguna una de las formas que mayores expectativas genera a su alrededor, quizá por el término mismo que evoca, o bien por un cierto misticismo y tabúes que se han generado en su entorno. Consiste en el desarrollo de viajes o excursiones con el propósito de participar en actividades que suponen un riesgo y/o esfuerzo físico para quien lo practica.
- ✓ **Turismo de Salud:** Actividad que consiste en viajes a instalaciones o destinos con la intención de obtener un tratamiento médico, realizar una rehabilitación, hacer una cura de salud o un tratamiento de belleza.
- ✓ **Turismo Religioso:** Consiste en la participación de peregrinaciones y otras actividades relacionadas con creencias y prácticas religiosas.



- ✓ **Turismo Rural:** Comprende toda actividad turística o de recreación dirigida principalmente a los habitantes de las ciudades que buscan alejarse de la rutina y el bullicio de las mismas, a través de unas vacaciones en un medio rural, en contacto con los habitantes de la localidad y la naturaleza.

- ✓ **Turismo Sostenible:** También conocido como ecoturismo es un nuevo movimiento conservativo basado en la industria turística que Jones, 1992, define como viajes responsables que conservan el entorno y sostienen el bienestar de la comunidad local. Se acompaña por códigos éticos y un enorme grupo de viajeros internacionales, estudiantes, pensadores y el apoyo de los gobiernos de algunos países industrializados

- ✓ **turismo místico:** El turismo Místico nace de las prácticas culturales y ancestrales de grupos étnicos que trata sobre la medicina ancestral como un medio para curar enfermedades físicas y espirituales, conocido también como chamanismo, estas prácticas como conocimiento se han pasado de generación en generación a través de padres a hijos. (Bedoya, Jaime 2007)

La diversidad de costumbres en nuestras regiones es rica en culturas y creencias. Existen lugares muy concurridos por los turistas que gustan de experimentar nuevas experiencias, viajes de ayahuasca y practica de ritos culturales del tiempo de los incas.

El "Turismo Místico" o "Espiritual", el que se basa en el desarrollo de la persona utilizando, generalmente, los conocimientos ancestrales y elementos naturales.

Desde siempre las sabidurías de las Machi, Maestras, sanadoras y otros tipos de "médicos brujos", han sanado enfermedades sólo



utilizando la naturaleza y su energía. Hay algunos casos que se han demostrado científicamente y otros quedan en el anonimato, puesto que fue un fracaso. Estos tipos de curanderos lo hacían sin fines de lucro.

Con el tiempo, utilizando la misma mística y conocimientos de la madre tierra, algunos grupos de personas han formado campamentos o lugares turísticos que reúnen distintas técnicas de sanación, ya sean enfermedades o superación personal. Junto con esto, también ofrecen algunos pasatiempos como rafting, cabalgatas o escaladas, dependiendo del lugar geográfico. La mayoría de estos sitios se encuentran en Latinoamérica, México, Brasil, Ecuador, Perú y Chile, entre otros.

La base del turismo místico es el aspecto ritualista; admite una comunicación directa con Dios. Busca la tranquilidad espiritual, es una especie de auto terapia que entra en sintonía con la energía la medicina folclórica; El turismo místico tiene mucho que ver con lo sagrado; supone una elección y diferenciación del resto; todo lo que es insólito, singular, nuevo, perfecto o monstruoso se convierte en recipiente para las fuerzas mágico - religiosas, y según las circunstancias, un objeto de veneración o temor, en virtud del sentimiento que provoca lo sagrado.

- ✓ **turismo místico y ayahuasca:** Según Bedoya, Jaime (2007) menciona que desde el descubrimiento de América y el intento de conquistar a sus pueblos, se inició una negación constante de los aportes culturales del Nuevo Mundo que podían ir en contra de las creencias religiosas e intereses que centraban la mirada de la humanidad occidental en ese entonces.



Gracias a su aislamiento del mundo moderno y en muchos casos, a la indiferencia de los gobiernos, la Amazonía peruana ha logrado mantener viva su tradición del uso adecuado de sus recursos.

Hoy, recientemente se mira hacia la Amazonía con el suficiente entendimiento para valorarla. De repente, el interés en saber por qué, mediante la ingestión de una bebida preparada en medio de la selva, se puede curar una enfermedad o simplemente, mejorar la calidad de vida.

- **Ceremonia y organización**

La ceremonia de ayahuasca, por lo general son ceremonias personalizadas, por lo que el primer paso consiste en una charla previa con el maestro, el chamán, quien evaluará y analizará a la persona para poder hacer la ceremonia de ayahuasca.

Las dosis que se le brinda a la persona es dependiendo a su grado de energía y fuerza mental, no se le provee a todos por igual la medicina sagrada Ayahuasca.

- **Efectos**

Los efectos de la ceremonia de ayahuasca se sienten luego de 30 minutos de ingerido la medicina, con una suave mareación, donde la persona empieza a ingresar al mundo de los dioses de la naturaleza, la planta muestra visiones de sucesos que la persona que lleva en el interior de sí mismo, la medicina Ayahuasca ayuda a superar problemas interiores, para poder vivir en paz con el mundo y consigo mismo.

La importancia de la ceremonia de Ayahuasca es la limpieza espiritual del cuerpo, que se ve reflejado en la toma de esta bebida ancestral provocando un vértigo en las personas, y esto es considerado como un medio de purificación espiritual. Es así que el



95% de las personas presentan vómitos porque es la forma como la AYAHUASCA, puede curar a la gente.

El efecto de la planta no es igual en todos, podría durar de 3 a 5 horas dependiendo la fuerza de concentración que tenga cada uno para permanecer en el mundo del Ayahuasca.

Luego que pase el efecto la persona se queda descansando hasta el día siguiente, en la mañana si el paciente desea puede hacer preguntas al chaman sobre sus visiones experimentadas en la noche anterior, pero muchas veces las personas mantienen en secreto la información recibida en la ceremonia del ayahuasca.

- **Dieta**

La dieta es muy importante para estar en una ceremonia de ayahuasca, 02 0 03 días antes de la ceremonia se necesita lo siguiente:

- Alimentación completamente vegetariana.
- No consumir alcohol.
- No consumir drogas de ningún tipo
- No consumir medicamentos.
- Mujeres en periodo menstrual, embarazadas y lactantes ABSTENERSE.
- Personas con problemas cardiacos, gastritis o presión ABSTENERSE.
- El día de la ceremonia la dieta es más estricta, tendrá como desayuno solo jugo de papaya, máximo podrá tomar hasta las 10:00 horas, luego la dieta será por todo el día agua, como mínimo 02 litros, este día no habrá almuerzo ni cena solo agua hasta la hora de la ceremonia.



✓ **Consumidor turístico:**

Según García Viana, Ricardo (2004) menciona que los consumidores turísticos (turistas) son aquellas personas físicas que utilizan los establecimientos, instalaciones y recursos turísticos, o reciben los bienes y servicios que ofrecen las empresas y profesionales del sector (hoteles, hostales, bares, restaurantes, etc.) y que tienen una serie de derechos y obligaciones reguladas por ley.

Al hablar del consumidor turístico supone hablar de su comportamiento, que tiene lugar en el proceso de adquisición del producto turístico, así como en la participación en la experiencia de turismo y que se ve influenciado por factores de situación internos y externos”

✓ **Perfil de los consumidores actuales**

Significa investigar sus características demográficas y socioeconómicas, sus características de uso del producto/servicio, sus motivaciones para usar el producto/servicio, sus actitudes y hábitos relacionado al uso del producto/servicio (MINCETUR).

Según el MINCETUR se deben tomar en cuenta los siguientes puntos a la hora de evaluar el perfil de los consumidores:

1. **Características demográficas:** Este indicador está referido a cualquier característica de la población que pueda ser medida o contada. Entre los cuales tenemos al género, edad, estado civil, entre otros.

• **Género:**

Es un proceso de combinación y mezcla de rasgos genéticos a menudo dando por resultado la especialización de organismos en variedades femenina y masculina (conocidas como sexos).



127 MAY 2015



- **Edad:**

Tiempo transcurrido a partir del nacimiento de un individuo, o cualquiera de los periodos en que se considera dividida la vida de una persona. Una división común de la vida de una persona por edades es la de bebé, niño, púber, adolescente, joven, adulto, mediana edad y tercera edad.

- **Estado civil:**

El estado civil es la situación de las personas físicas determinada por sus relaciones de familia, provenientes del matrimonio o del parentesco, que establece ciertos derechos y deberes.

2. **Características socioeconómicas:** Cuando hablamos en términos socioeconómicos hablamos de las características que poseen los turistas en cuanto a ingreso familiar mensual/anual, gasto familiar mensual/anual, nivel de educación, ocupación, tenencia de hijos.

- **Ingreso:**

Se considera el total de los ingresos brutos que posee un individuo en un determinado periodo, deduciendo el impuesto sobre la renta.

- **Nivel de educación:**

Entendido por nivel educativo como el grado de aprendizaje que adquiere una persona a lo largo de su formación en una Institución educativa formalizada.

- **Ocupación:**

Está referido a la acción o función que desempeña un individuo para ganar el sustento y que por lo general requiere conocimientos especializados.



- **Gasto:**

Considerado como el total de egresos que posee una persona o una familia durante un cierto periodo de tiempo.

3. **Motivo del viaje:** Dentro de este indicador podemos tomar en cuenta a datos que demuestren el motivo por el cual visita el destino turístico, hay que definir si este fue por recreación, visitar familiares o amigos, negocios, u otro motivo.

- **Recreación:**

Referido a la acción y efecto de recrear, diversión que realiza uno o varios individuos para alivio del trabajo. Recrear significa divertir, alegrar o deleitar. En términos populares a esta diversión también le llamamos entretención.

- **Visita a familiares o amigos:**

Referido al viaje que realiza un individuo a un determinado lugar para ver a un miembro de su familia o un amigo y como complemento visita algunos destinos del lugar.

- **Negocios:**

Se considera viaje de negocios a aquel traslado de un lugar a otro que se realiza con el objetivo de ganar dinero o hacer algunas alianzas con otro individuo.

- **Otros motivos:**

Referido a cualquier otro motivo diferente a los mencionados que ocasiona el viaje del individuo.

4. **Forma de planificación del viaje:** También hay que tener en cuenta si este lo planificó con una agencia de viaje, por cuenta



propia, quienes influyen en la decisión de viajar y en la elección del destino, qué averiguan para viajar, fuentes de información.

- **Quien planifico el viaje:**

Referido a, si el viaje fue planificado con la ayuda de una agencia de viaje o si se planificó de manera individual, es decir sin ayuda.

- **Influencia en la decisión y elección del destino:**

Muchas veces la decisión del viaje y el destino a visitar no son por propia iniciativa, sino que intervienen en esta los familiares, amigos, etc.

- **Fuentes de información:**

La fuente de información que utilizo también es muy importante, ya que permitirá saber cómo promocionar al destino, estas fuentes pueden ser los amigos, internet, revistas, etc.

- **Tiempo de planificación del viaje:**

Parte del trabajo consistirá también en saber cuánto tiempo le tardo la programación de su viaje.

5. **Grupo del viaje:** Para medir la cantidad exacta es importante tener en cuenta si este viaja solo, con pareja, grupo familiar padres e hijos, grupo de amigos. Para de este comprender la modalidad de viaje de los turistas.

- **Solo:**

Esta modalidad de viaje por lo general se da en cuestiones de viaje de negocios.

- **Con pareja:**

Referido al viaje que realizan esposos, enamorados o parejas.

- **Familia:**

En este tipo se suman a la pareja los hijos, y por lo general los requerimientos son distintos a los demás grupos de viaje.



- **Grupo de amigos:**

Está referido a los viajes realizados por un individuo y sus amistades, por lo general son viajes de aventura.

6. **Modalidad del viaje:** En este punto se debe tener en cuenta si el turista realizó su viaje con paquete turístico o por cuenta propia.

- **Paquete turístico:**

Referido al producto que se comercializa de forma única y que contiene dos o más servicios de carácter turístico (alojamiento, manutención y transporte), por el que se abona un precio, dentro del cual el consumidor no es capaz de establecer un precio individual para cada servicio que se le presta.

- **Por cuenta propia:**

Referido al viaje que realiza un individuo adquiriendo servicios de diferentes proveedores (transporte, alojamiento y manutención) por lo que paga diferentes precios y este tiene la libertad de elección.

- **Otros:**

Referido a datos como son, los lugares visitados por el turista, el tiempo de estadía en los destinos, los gastos realizados por estos y las actividades realizadas.

7. **Lugares visitados durante el viaje:** Otro de los factores importantes a tener en cuenta son los lugares visitados por el turista durante su viaje.



8. **Duración del viaje:** Otro aspecto muy importante a la hora de evaluar la demanda es la cantidad de días que duran estos en un destino.

9. **Gastos efectuados en el viaje:** Para definir la potencialidad de gasto del turista se debe evaluar los gastos realizados en sus viajes.

10. **Actividades realizadas y tipos de turismo:** Para saber el tipo de turismo a ofrecer hay que saber las actividades realizadas durante los viajes por estos.

➤ **SATISFACCIÓN**

Concepto de Satisfacción:

- **Oliver, Rust (1997)** Establece que la satisfacción se refiere a la magnitud con la que el consumidor se muestra realizado al considerar cuáles de las especificidades de una oferta (sea de un bien o de un servicio) proporcionarán o están proporcionando placer en relación al consumo.

- **Valera, Evrard (1993)** Establece que la satisfacción de los consumidores es una variable clave en la definición de sus comportamientos posteriores, sobre todo en lo que se refiere a la recompra, fidelidad y propaganda boca a boca a favor del destino turístico, contribuyendo a mantener y ampliar la demanda del servicio.

- **Mariani, Sorio & Palhares (2010)** Consideran que los destinos turísticos, en una coyuntura que presupone el



aumento de la competencia, carecen de estrategias que agreguen elementos a la experiencia vivida por el turista (sea a través de la gastronomía o del contacto con las diversas expresiones culturales locales), haciendo que el visitante retorne a los lugares visitados. De esa manera es imprescindible contar con estrategias mercadológicas fundamentadas en la satisfacción de los turistas.

Conocer los elementos que definen la satisfacción de los consumidores es esencial para la supervivencia de las empresas en un ambiente competitivo donde las estrategias de marketing basadas en los atributos valorizados por los consumidores pueden resultar una estrategia básica para las organizaciones. Y con las empresas turísticas no sería diferente.

- **Mincetur, (2008)** La satisfacción puede ser establecida de muy diversos modos; en términos generales, podemos decir que es el sentimiento emocional relacionado con la experiencia de consumo realizada por un individuo (tanto único, como colectivo), es decir, una respuesta afectiva o emocional a una experiencia concreta de consumo.

Por tanto, la satisfacción conlleva un juicio realizado sobre una experiencia de compra/consumo, que es el resultado de procesos cognitivos, y que integra elementos afectivos.

Normalmente, esa satisfacción se crea a partir de la formación de un estándar de comparación, que posteriormente es posicionado frente a los resultados obtenidos, para emitir un juicio de valor acerca del mismo.

Si el resultado obtenido iguala o supera lo esperado, se obtiene una satisfacción, mientras que si no lo alcanza, el cliente alcanzará un grado de



insatisfacción. En el siguiente cuadro podemos observar estas tres posibles situaciones.

SATISFACCIÓN	Resultado = Expectativas	Confirmación Expectativas
	Resultado > Expectativas	Disconfirmación Expectativas
INSATISFACCIÓN	Resultado < Expectativas	Disconfirmación Expectativas

Fuente: Elaboración propia.

En los servicios turísticos, al igual que en la mayoría de los sectores empresariales, esa satisfacción viene condicionada de antemano por múltiples factores: las experiencias anteriores del cliente/turista, las informaciones recabadas (amigos, familiares, prensa, publicidad), la percepción personal, las actitudes, etc.

✓ **Medición de la satisfacción del MINCETUR.**

Según la propuesta del MINCETUR la satisfacción del turista se evalúa en base a 2 componentes que son: La percepción en cuanto al uso de servicios y la percepción en cuanto a los atributos:

1. Percepción sobre el uso de servicios:

En este punto se debe evaluar qué tipo de servicios toma el turista en su viaje y cuál es la percepción que tiene sobre estos, los servicios pueden ser:



- **Servicios de reposo:**

Los utilizados por el turista para descansar (dormir), estos pueden ser, Alojamiento, Hoteles, Viviendas Familiares, etc.

Para la presente investigación se tomará como referencia la percepción que poseen los turistas sobre los servicios de alojamiento brindados por los centros de rehabilitación.

- **Servicios de transporte:**

Estos servicios son utilizados por los turistas para su desplazamiento, estos pueden ser: Guías de turismo en los atractivos y Empresas de transporte (aérea, terrestre, etc.).

En el caso de la presente investigación se identificará y evaluará la percepción que tienen los turistas sobre los servicios de transporte en cuanto a las empresas que brindan dicho servicio en la zona, como son el transporte aéreo (aviones) y el terrestre (buses, autos, combis).

- **Otros servicios:**

Los demás servicios que el turista hacen uso durante su viaje entre los cuales destacan: Oficinas de Información Turística, Agencias de Viaje, Restaurantes, etc.

En este punto se evaluará la percepción del turista en cuanto a los demás servicios utilizados durante su viaje (que se identificará en el perfil del turista).

2. Evaluación de atributos:

Los atributos son un factor muy importante a la hora de evaluar la satisfacción del consumidor turístico, ya que permiten ver cuáles de estos son los más valorados por dichos consumidores para así implementarlos (en caso de que no exista) o mejorarlos en caso de que presenten deficiencias.



- **Alojamiento:**

Se evaluará: Los precios, trato del personal, cumplimiento del servicio, seguridad, estado del inmueble, limpieza, comodidad en la habitación, servicio de alimentación, servicio de Internet y telefonía, presentación del local.

- **Precios:**

Generalmente se denomina precio al pago o recompensa asignado a la obtención de un bien económico o servicio o, más en general, una mercancía cualquiera.

- **Trato del personal:**

Referido a la percepción que tiene el turista en cuanto al trato recibido por parte del personal que lo atendió.

- **Cumplimiento del servicio:**

Referido a que se cumpla tal y como se ofreció el servicio de alojamiento (es decir bajo las expectativas del usuario que adquiere el servicio).

- **Estado del inmueble:**

Este indicador está referido al estado de conservación de las instalaciones que alberga al servicio turístico: techumbres, pisos, etc., también a los espacios, privilegiando la facilidad de acceso y desplazamientos.

- **Seguridad:**

Este punto está referido a la adecuada implementación de equipos, lugares y demás para garantizar el buen cuidado del cliente, dentro de esto tenemos a la ubicación accesible de elementos de seguridad como son los extintores de incendios, puertas de escape, etc.

- **Limpieza:**

Referido a la higiene y buena conservación del lugar, como son la desinfección periódica de recintos como baños, cocinas y similares, el adecuado uso de vestimenta e implementos para la manipulación



de alimentos y similares, la disposición en recintos adecuado de la basura, etc.

- **Comodidad en la habitación:**

Referido a la prestación del conjunto de cosas y bienes necesarios para que el turista pueda pasar su estadía a gusto y cómodamente.

- **Servicio de alimentación:**

Este punto toma en cuenta la percepción del turista en cuanto a los alimentos brindados durante su estadía.

- **Servicio de Internet y telefonía:**

Este indicador hace referencia a la percepción de turista frente a los servicios complementarios como son el internet y la telefonía (velocidad, cobertura, etc.).

- **Presentación del local:**

Este indicador está referido a la fachada o diseño de la infraestructura en el que se brinda el servicio.

- **Restaurante:**

Se tomará en cuenta aspectos como: precios, trato del personal, cumplimiento del servicio, seguridad, estado del inmueble, limpieza, comodidad en el local, presentación del local, rapidez en la atención, sabor de la comida, variedad de platos.

- **Rapidez en la atención:**

Este indicador hace referencia al tiempo en que se demora en atender al cliente que desea adquirir el servicio.

- **Comodidad en el local:**

Referido a la prestación del conjunto de cosas y bienes necesarios para que el turista pueda pasar su estadía a gusto y descansadamente.

- **Sabor de la comida:**

Referido a la percepción que posee el consumidor turístico en cuanto al sabor de la comida que se le brinda.



- **Variedad de platos:**

Cantidad de platos a disposición del consumidor, de los cuales puede elegir los que desee.

- **Agencias de viaje:**

Precios, trato del personal, cumplimiento del servicio, seguridad, limpieza, comodidad en el local, presentación del local, rapidez en la atención, servicio de guías.

- **Servicio de guías de la agencia:**

Referido a la percepción que posee el turista en cuanto al servicio de guías brindado por la agencia.

- **Guías de turismo:**

Dominio del idioma, trato personal, conocimiento de los atractivos / lugares.

- **Dominio del idioma:**

Referido al dominio del idioma que el guía utiliza para la comunicación eficaz con el turista.

- **Conocimiento de los atractivos / lugares:**

Este indicador hace referencia al conocimiento de los guías sobre los atractivos turísticos que existe en su ámbito de influencia y poder transmitir información adecuada a los turistas.

- **Oficinas de información turística:**

Trato del personal, cumplimiento del servicio, seguridad, estado del inmueble, limpieza, comodidad en el local, presentación del local, rapidez en la atención, precisión en la información, ubicación de la oficina, dominio de idiomas, disponibilidad de material de información.

- **Precisión en la información:**

referido a cuan eficiente y útil es la información brindada por estas al turista al momento de realizar su visita a los diferentes destinos.

- **Ubicación de la oficina:**



Este indicador está referido a la percepción del turista en cuanto a la ubicación de las oficinas de información (es decir si están debidamente ubicadas y con facilidad para ser encontradas por el turista)

- **Disponibilidad de material de información:**

Referido a la percepción del turista sobre el material informativo brindado por la oficina referente a los destinos, hospedajes, restaurants, etc.

- **Transporte aéreo:**

Precio / tarifa, puntualidad, estado del avión, trato del personal en el avión, comodidad al interior del avión.

- **Estado del avión:**

Referido a como el turista percibe la infraestructura del avión que lo ha transportado a sus destinos.

- **Comodidad en el interior del avión:**

Referido a la prestación del conjunto de cosas y bienes necesarios para que el turista pueda viajar a gusto.

- **Trato del personal:**

Referido a la percepción que tiene el turista en cuanto al trato recibido por parte del personal que lo transportó en el avión.

- **Transporte terrestre interprovincial:**

Cumplimiento de horarios, seguridad durante el viaje, comodidad, limpieza al interior del vehículo, estado del vehículo, trato del personal.

- **Cumplimiento de horarios, seguridad durante el viaje:**

Referido al cumplimiento de los tiempos pactados con el turista en el viaje hacia los destinos.

- **Comodidad:**

Referido a la comodidad en los asientos, servicios básicos y complementarios brindados durante el viaje.



- **Seguridad durante el viaje:**

El turista debe percibir que su viaje es seguro y que se está dando bajo estrictas medidas de seguridad (conductores capacitados y vehículos en perfecto estado).

- **Limpieza al interior del vehículo:**

Referido a la higiene y limpieza que debe poseer el vehículo que los transporta.

2.3. Problema

¿Cuál es el perfil del consumidor turístico y cómo es su relación con el nivel de satisfacción en el servicio de turismo místico de La Provincia de Luya en el año 2014?

2.4. Justificación

➤ **Justificación Teórica**

Para el estudio de la variable “**PERFIL DEL CONSUMIDOR**” se utilizó el protocolo planteada por el **MINCETUR por medio del PENTUR (2008)**.

Para la variable “**SATISFACCIÓN DE CONSUMIDOR**” se utilizó el **modelo planteado por el MINCETUR por medio del PENTUR (2008)**.

➤ **Justificación Metodológica**

Para la evaluación de las variables propuestas en la investigación se utilizó instrumentos de medición como lo son las entrevistas y las encuestas las cuales nos permitirán obtener datos sobre el perfil del consumidor y la satisfacción del mismo.

➤ **Justificación Práctica**

La presente investigación permitió obtener información actualizada del perfil del turista que visita actividades relacionadas al turismo místico, permitiendo cambiar la carencia de información en las entidades



competentes de la presente actividad. Además conocimos el nivel de satisfacción de los actuales consumidores en relación a los servicios turísticos brindados, permitiendo establecer medidas correctivas por los empresarios y actores públicos de la actividad turística.

➤ **Justificación Académica**

La justificación académica está basada en la política académica de la universidad que todo estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Escuela Profesional de Turismo y Administración, así mismo ayudará en la formación del desarrollo personal como profesional.

2.5.Hipótesis

El perfil del consumidor es en su mayoría son personas profesionales, con edad promedio de 25 a 45 años, de sexo masculino, nacionales, siendo su motivo principal de viaje por salud - tratamiento medicinal, con un tiempo de estadía de 15 días a un mes, lo cual tiene una relación positiva con el nivel de satisfacción en cuanto a los servicios turísticos.

2.6.Objetivos

2.6.1. Objetivo General

Identificar el perfil del consumidor turístico y conocer su relación con el nivel de satisfacción en el servicio de turismo místico de la Provincia de Luya en el año 2014”

2.6.2. Objetivos Específicos

- Analizar las características demográficas del turista místico.
- Identificar las características socioeconómicas del turista místico.
- Conocer la modalidad del viaje del turista místico
- Conocer la duración y gastos del viaje del turista místico.



- Indicar la percepción sobre el uso de servicios
- Evaluar los atributos de los servicios turísticos.
- Mostrar los sucesos del misticismo de los centros místicos
- Establecer la relación entre el perfil del consumidor turístico místico y el nivel de satisfacción de los servicios del turismo de la Provincia de Luya en el año 2014

III. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Variables

PERFIL DE LOS CONSUMIDORES: Conjunto de rasgos que posee las personas físicas que utilizan los establecimientos, instalaciones y recursos turísticos, o reciben los bienes y servicios que ofrecen las empresas y profesionales del sector (hoteles, hostales, bares, restaurantes, etc.) y que tienen una serie de derechos y obligaciones reguladas por ley.

SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES: Establece que la satisfacción se refiere a la magnitud con la que el consumidor se muestra realizado al considerar cuáles de las especificidades de una oferta (sea de un bien o de un servicio) proporcionarán o están proporcionando placer en relación al consumo.



Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
ERFIL DE LOS CONSUMIDORES	<p>Conjunto de rasgos que posee las personas físicas que utilizan los establecimientos, instalaciones y recursos turísticos, o reciben los bienes y servicios que ofrecen las empresas y profesionales del sector (hoteles, hostales, bares, restaurantes, etc.) y que tienen una serie de derechos y obligaciones reguladas por ley.</p> <p>MINCETUR</p>	<p>Para la evaluación de la presente variable se procederá a la aplicación de una entrevista a los maestros y una encuesta a los turistas, la que estará conformada por preguntas cerradas, lo cual permitirá la adquisición de data de mucha importancia para su estudio.</p>	Características demográficas	• Género	Escala Nominal Lickert
				• Edad	
				• Estado civil	
				Procedencia	
			Características socioeconómicas	• Ingreso	
				• Nivel de educación	
				• Ocupación	
				• Gasto	
			Forma de planificación del viaje	• Quien planifico el viaje	
				• Influencia en la decisión	
				• Fuentes de información	
				• Tiempo de planificación del viaje	
			Grupo del viaje	• Solo	
				• Con pareja	
				• Familia	
				• Grupo de amigos	



			Modalidad del viaje	<ul style="list-style-type: none"> • Paquete turístico • Por cuenta propia 	
			Duración y Gastos en su viaje	<ul style="list-style-type: none"> • Duración del viaje • Gastos efectuados en el viaje 	
Satisfacción de los consumidores	Establece que la satisfacción se refiere a la magnitud con la que el consumidor se muestra realizado al considerar cuáles de las especificidades de una oferta (sea de un bien o de un servicio) proporcionarán o están proporcionando placer en relación al consumo. MINCETUR	Para la evaluación de esta variable se procederá a la aplicación de una encuesta a los turistas, la cual estará conformada por preguntas cerradas.	Percepción sobre el uso de servicios	• Servicios de reposo (Alojamiento)	Escala Nominal Lickert
				• Servicios de transporte (Aéreo y Terrestre)	
				• Servicios de Restauración	
			Evaluación de atributos	Alojamiento	
				Restaurante	
				Transporte aéreo	
				Transporte terrestre	
			Demostración de los sucesos del Centro místico	Tipos de Tratamiento	
				Utilización de Elementos	
				Sesiones de ayahuasca	
Tratamientos Adicionales					



3.2. Tipos de estudio

El estudio que se utilizó en la siguiente investigación es de tipo **descriptivo** puesto que se evaluó a cada variable tal y como se encuentran en la actualidad.

3.3. Diseño

El diseño de investigación es no experimental, ya que se evaluó aspectos diversos, permitiendo medir los 2 fenómenos de forma independiente.

3.4. Población, muestra

3.4.1. Población:

Se tomó como población a los clientes de 05 maestros que bridan las ceremonias de sanación en los distritos de Luya, Colcamar y Lamud, que suman 100 al mes

3.4.2. Muestra:

La muestra se obtendrá mediante la siguiente fórmula:

$$Z^2 N p \times q$$

$$N = \text{-----}$$

$$e^2 (N-1) + Z^2 p \times q$$

MAESTROS	POBLACION	PORCENTAGE	MUESTRA
MAESTRO N° 01	10	10%	05
MAESTRO N° 02	10	10%	05
MAESTRO N° 03	20	20%	10
MAESTRO N° 04	30	30%	13
MAESTRO N° 05	30	30%	13
TOTAL	100	100%	46
MUESTRA	46		



Tras la aplicación de la formula se obtuvo que la muestra a tomar estuvo conformada por 46 turistas a encuestar.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

TÉCNICA	INSTRUMENTO	ALCANCES	INFORMANTE
Encuesta	Cuestionario	La encuesta a realizar estará direccionada a los turistas (clientes) del turismo místico.	Turistas consumidores de turismo místico.
Entrevista	Guía de entrevista	La entrevista estará direccionada a los maestros que brindan el servicio de toma de ayahuasca.	Maestros de Luya, Colcamar, Lamud.
Observación	Guía para la observación	Se observará el comportamiento durante la entrevista de los maestros y durante la encuesta de los turistas	Los maestros de Luya, Colcamar y Lamud.

3.6. Métodos de análisis de datos

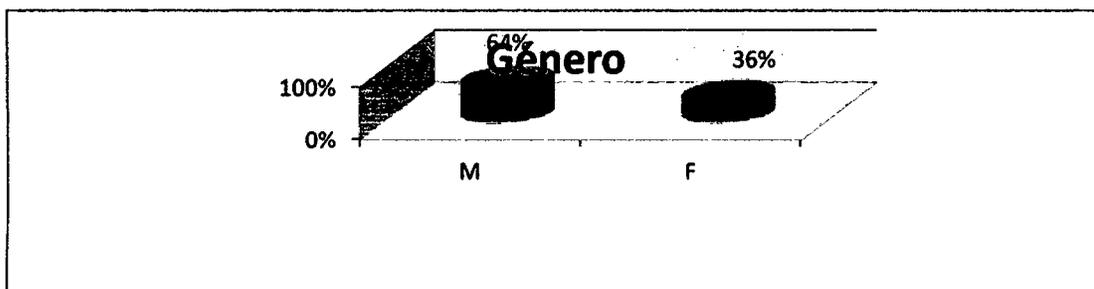
Para el análisis de los datos en primer lugar se procedió a la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, una vez obtenidos dichos datos se procedió a tabular la información obtenida, seguidamente dicha tabulaciones fueron presentados en gráficos, los cuales fueron analizados en base a cada uno de los objetivos planteados en esta investigación, lo cual a su vez permitió la obtención de las debidas conclusiones, a las cuales se realizó algunas recomendaciones para la mejora.



IV. RESULTADOS

4.1. Analizar las características demográficas del turista místico.

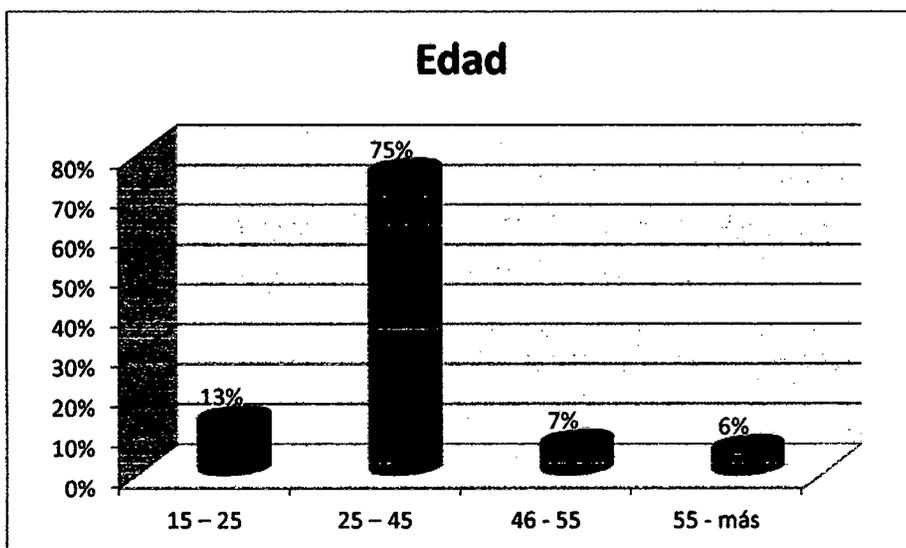
Gráfico N° 1 "Características Demográficas con referencia al Género"



Fuente: Elaboración Propia

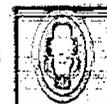
Interpretación: Como nos muestra el Gráfico N° 1, Dentro de las características demográficas está compuesto con el indicador género que realizan este tipo de turismo son mayormente hombres (64%) y mujeres (36%); donde nos podemos observar que los hombres, en su gran mayoría realiza turismo místico dentro de la Región Amazonas.

Gráfico N° 2 "Características Demográficas con referencia a la Edad"



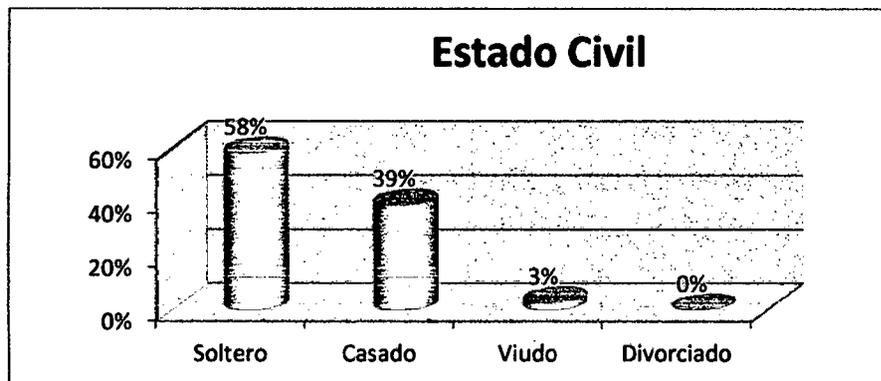
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: En el Gráfico N° 2 nos podemos dar cuenta que las edades que más predominan son de 25 - 55 años de edad (75%), siguiendo las edades de 13 - 25 años



(13%), en su minoría podemos observar que las edades de 46-55 años (7%) y 55- mas (6%); en conclusión se podría deducir que, las edades que realizan turismo relacionado a lo místico en la Región Amazonas son de 25 – 45 años de edad sumándole un porcentaje de 75 % respectivamente.

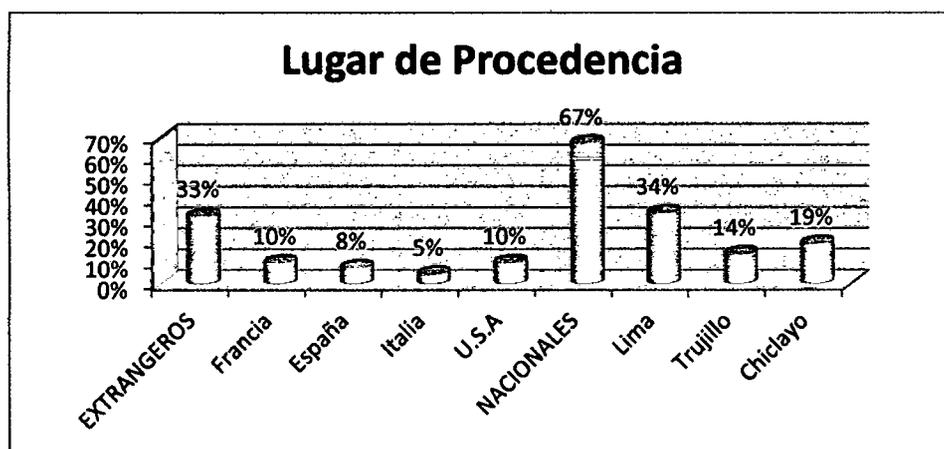
Gráfico N° 3 “Características Demográficas con referencia al Estado Civil”



Fuente: *Elaboración Propia*

Interpretación: Por medio del Gráfico N° 3 observamos que la mayoría de turistas que realizan turismo místico son solteros (58%), seguido por los casados (39%) y con un mínimo porcentaje encontramos a los viudos (3%).

Gráfico N° 4 “Características Demográficas en cuanto se refiere al Lugar de Procedencia”



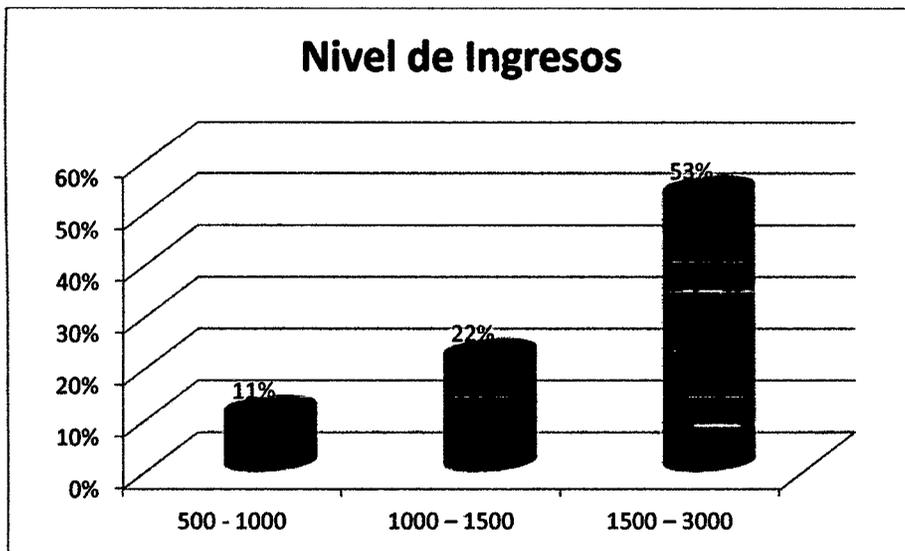
Fuente: *Elaboración Propia*



Interpretación: En el Gráfico N° 4, el lugar de procedencia según mencionaron los encuestados son nacionales (67%), los turistas son en su mayoría procedentes de la ciudad de Lima (34%), siguiendo Chiclayo la ciudad de la amistad (19%) y terminando con la ciudad de Trujillo (14%). Debemos tener en cuenta a los extranjeros (33%) llevando en primer orden los países europeos como Francia, España e Italia (23%) y finalmente U.S.A (10%).

4.2. Identificar las características socioeconómicas del turista místico.

Gráfico N° 5 “Características Socioeconómicas con referencia al Nivel de Ingresos”

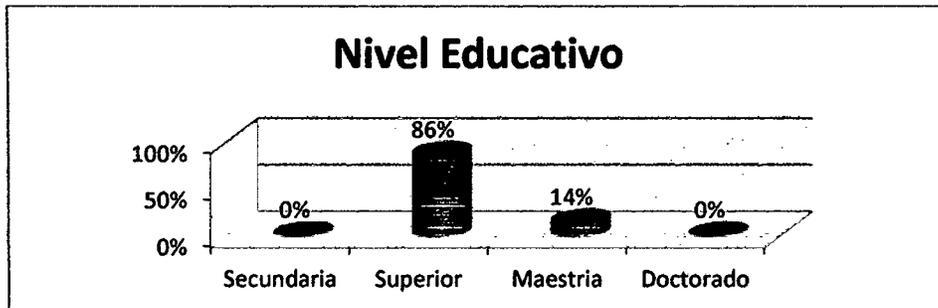


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En el Gráfico N° 5 el Nivel de ingresos es aproximadamente de S/. 1500 – S/. 3000 sumando un porcentaje de 53% aproximadamente, seguido de S/. 1000 – S/. 1500 (22%), después de S/. 3000 – más con un 14% y finalmente S/. 500 – S/. 1000 con 11%.



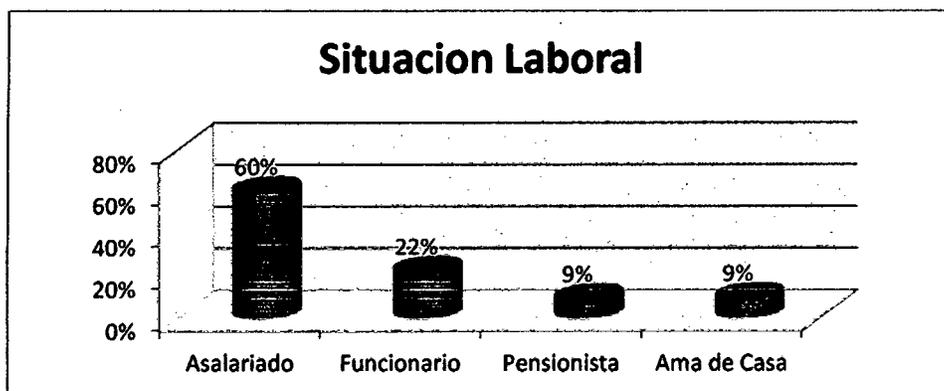
Gráfico N° 6 "Características Socioeconómicas con referencia al Nivel Educativo"



Fuente: *Elaboración Propia*

Interpretación: Según el Gráfico N° 6, en el Nivel Educativo que tienen los encuestados en su mayoría son profesionales teniendo un estudio universitario (86%), y un poco porcentaje tienen estudios de especialización (14%), y se puede deducir que la mayoría de los turistas místicos tienen un nivel educativo alto.

Gráfico N° 7 "Características Socioeconómicas con referencia a la Situación Laboral"

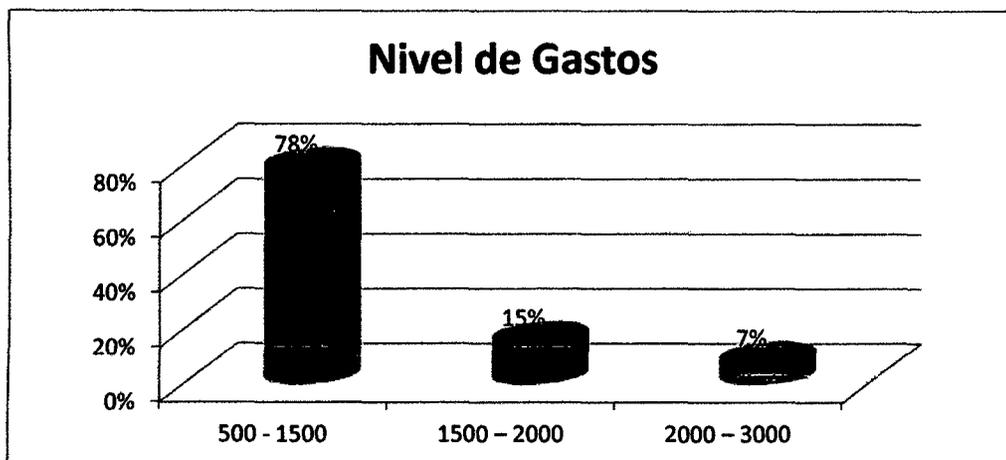


Fuente: *Elaboración Propia*

Interpretación: El Gráfico N° 7 muestra que los encuestados cuentan con una remuneración, lo cual los asalariados se encuentran en un nivel alto (60%), sin embargo hay un porcentaje mínimo que son funcionarios (22%) y los pensionistas con las amas de casa con un nivel bajo (9% y 9%, respectivamente).



Gráfico N° 8 “Características Socioeconómicas con referencia al Nivel de Gastos”

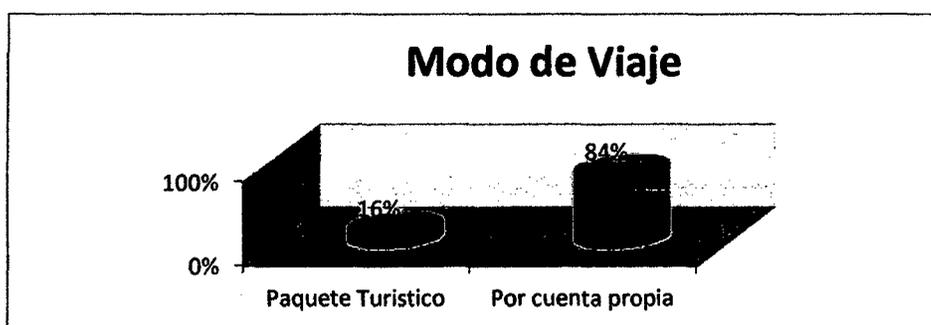


Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Según el Gráfico N° 8 nos muestra que su nivel de gasto de los encuestados es aproximadamente de S/. 500 – S/. 1500 (78%), teniendo en cuenta que S/. 1500 – 3000 (22%) están dispuestos a gastar por este tipo de turismo. Esto nos demuestra que están dispuestos a gastar por el turismo místico.

4.3. Conocer la modalidad del viaje del turista místico

Gráfico N° 9 “Modalidad del Viaje”



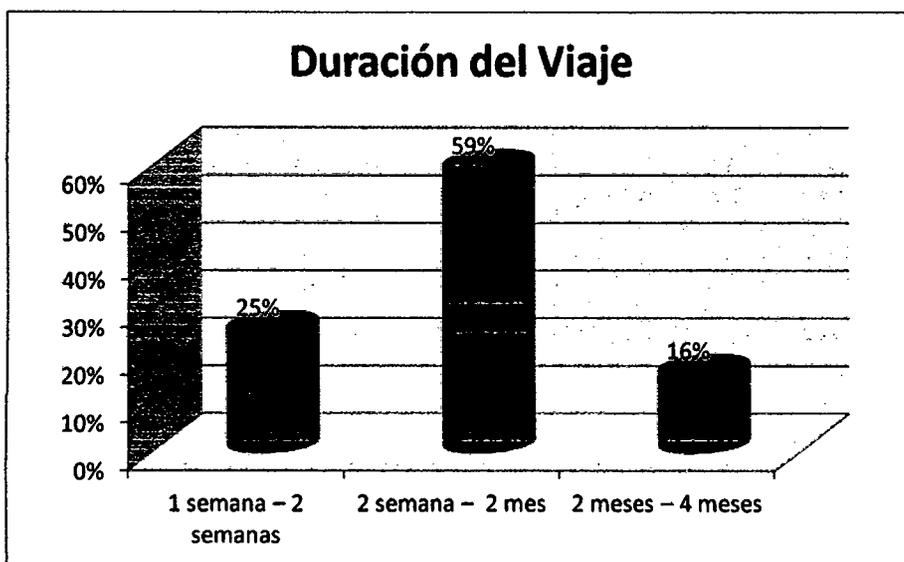
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Según el Gráfico N° 9 el modo de viaje que realizan los encuestados es por cuenta propia (84%) y un mínimo porcentaje por medio de una empresa turística (16%).



4.4. Conocer la duración y gastos del viaje del turista místico

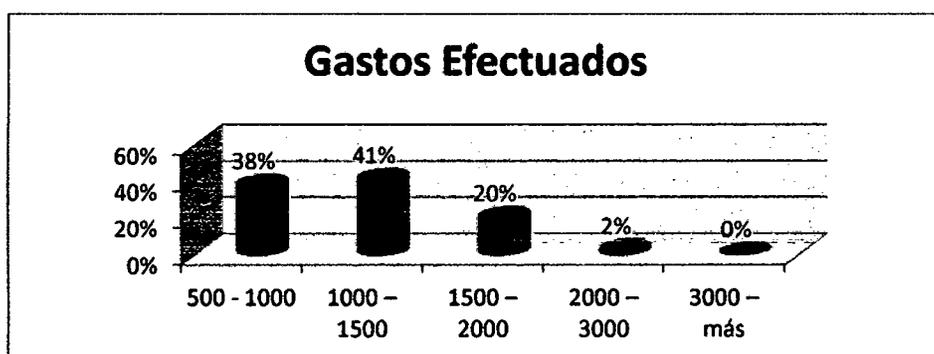
Gráfico N° 10 "Duración y gastos del Viaje"



Fuente: *Elaboración Propia*

Interpretación: Según el Gráfico N° 10 la duración del viaje realizado es aproximadamente de 2 semanas a 2 meses (59%), seguido por 1 semana - 2 semanas (25%) y finalmente la de 2 meses a 4 meses (16%).

Gráfico N° 11 "Gastos Efectuados"



Fuente: *Elaboración Propia*

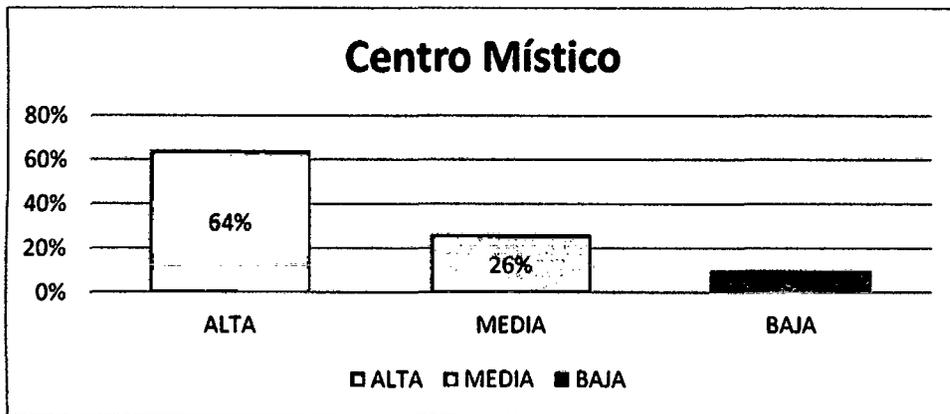
Interpretación: En el Gráfico N° 11 se puede observar en gastos efectuados que los turistas encuestados están dispuestos a gastar de S/. 500 - S/. 1500 soles (79%) y un



porcentaje mínimo es de S/. 1500 – S/. 3000 (22%), determinando que los turistas están dispuestos a gastar por el turismo místico.

4.5. Indicar la percepción sobre el uso de servicios

Gráfico N° 12 "Percepción del Centro Místico"



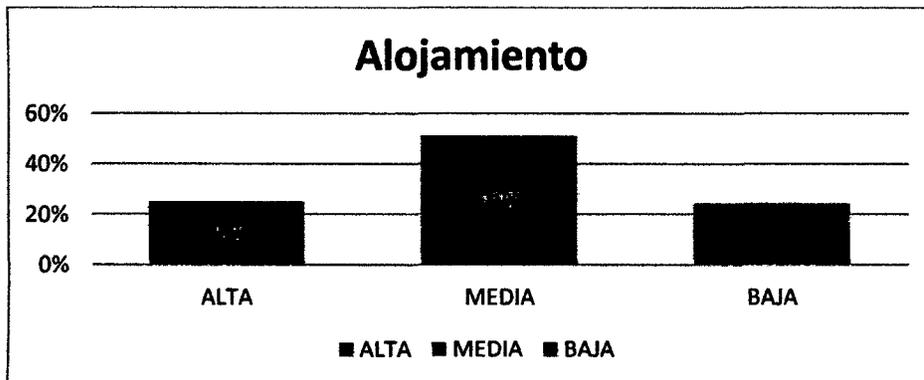
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Como nos muestra el Gráfico N° 12 según mencionaron los encuestados, la satisfacción en cuanto a los centros místicos es en base a la percepción sobre los servicios utilizados por el turista, fue alta (64%), esto debido principalmente a los siguientes puntos: En primer lugar se pudo obtener que la percepción sobre los precios fueron calificados en su mayoría como adecuados (52%) ya que según mencionaron muchos de ellos en otros países y lugares estas sesiones cuestan hasta 5 veces más su valor monetario, como segundo punto se logró obtener que el trato del personal hacia los turistas es agradable manifestado por más del 58%, porcentaje que no es muy aceptable pero si a esto se le suma la cantidad de personas que se observó cierta tendencia a calificar el indicador como bueno, el resultado es más consistente, de igual modo según mencionan, estos el cumplimiento de sus expectativas sobre el servicio no fue la óptima, pero supera por una pequeña brecha la calificación negativa, ya que según mencionaron cerca de la mitad de turistas los servicios esperados fueron de igual manera a lo que ellos esperaron (55%), por otro lado el nivel de seguridad brindado en los centros místicos es aceptable y esto manifestado por el (58%) de los turistas, ya que estos consideran que no hubo ningún problema de pérdidas o robos de



sus pertenencias, mientras que el resto indicó, que el centro debería de contar con un personal específico para la vigilancia de sus propiedades, así mismo gran cantidad de turistas consideraron que la limpieza del centro estaba bajo los parámetros de lo normal (78%), ya que todos los ambientes se encontraban en condiciones adecuadas y esperadas de higiene y orden, lo que les hacía más apacible y cómoda la estadía en ellos, así también la comodidad en las instalaciones es percibida como adecuada ya que según mencionan, este posee un ambiente atractivo y cómodo (68%) en sus dormitorios, servicios higiénicos, lugares de descanso y meditación, etc. También el diseño de la infraestructura fue considerada como apropiada (89%) basada en su diseño y estilo rústico, al igual que la ubicación del local estuvo conforme (53%) y el material de información brindado hacia los turistas fue adecuada (61%)

Gráfico N° 13 "Percepción del Alojamiento"



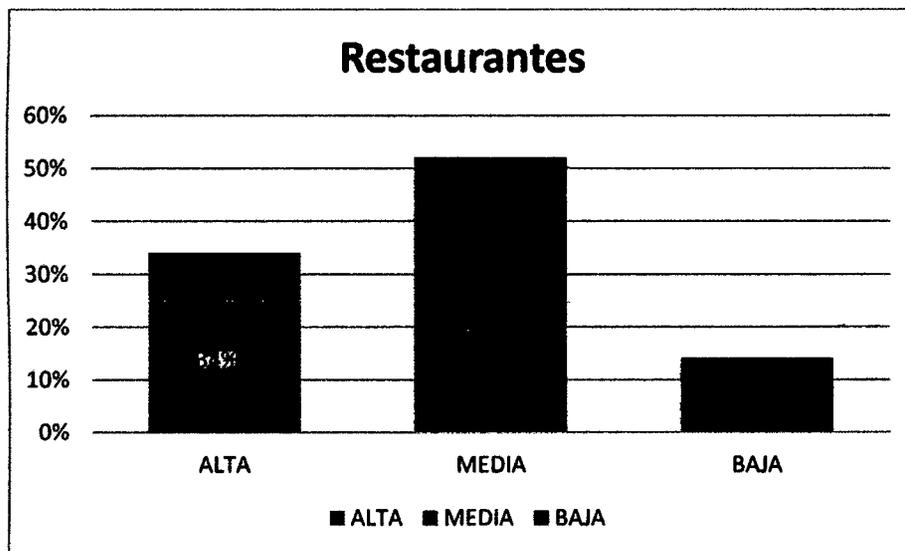
Fuente: Elaboracion Propia

Según el Gráfico N° 13 con la percepción de los servicios se pudo observar, en cuanto al servicio de alojamiento consideran que es de un nivel medio (51%), debido a que la percepción sobre los precios fueron calificados en su mayoría como inapropiados (25%), además el trato del personal recibido por los turistas fue calificado como inadecuado (50%), de igual manera, según mencionan los turistas, el cumplimiento de sus expectativas no fueron superadas (42%), además la seguridad encontrada en los Alojamientos es vista de una forma inapropiada (49%), en cuanto se refiere a la limpieza



del establecimiento estaba bajo los parámetros que estos deseaban (59%), de igual manera la comodidad en las instalaciones es percibida como adecuada ya que según mencionan, este posee un ambiente agradable (62%), de la misma manera los servicios de internet y telefonía fueron las deseadas (53%), el diseño de la infraestructura es agradable y apropiada (58%), al igual que la ubicación del local (45%) y los medios de información que los turistas recibían fue muy buena (72%).

Gráfico N° 14 "Percepción de Restaurantes"



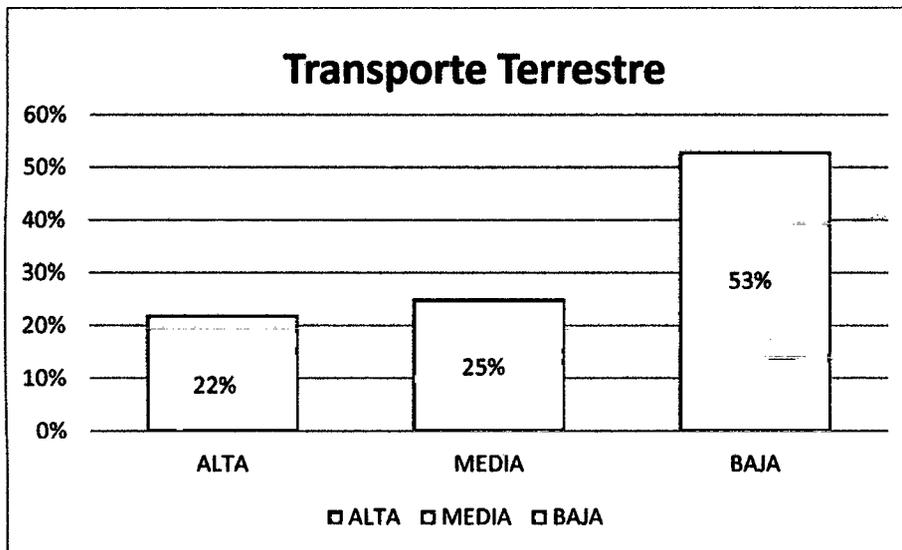
Fuente: Elaboración Propia

El Gráfico N° 14 observamos que la percepción de los servicios obtenidos por los turistas, el servicio ofrecido en los establecimientos de restaurante es media (52%), debido a que la percepción sobre los precios fueron calificados en su mayoría como apropiados (62%), además el trato del personal hacia los turistas fue visto de una manera personalizada (54%), al mismo tiempo la limpieza del establecimiento estaba en condiciones favorables (60%), de igual manera las instalaciones es percibida como adecuada ya que según los turistas observaron, este posee un ambiente agradable (47%), de la misma manera con los servicios de alimentación que se brinda a los turistas indicaron que estuvieron satisfechos (52%), además el diseño de la infraestructura esta de acorde con el ambiente (48%), además la rapidez en la atención a los turistas fue adecuada (63%), por otro lado el sabor de las



comidas superó sus expectativas(50%), así mismo la variedad de platos que encontraron fue lo deseado (46%), de la misma forma que la ubicación del local estuvo conforme (45%) y el material informativo recibido por los turistas fue creativa (51%).

Gráfico N° 15 "Percepción del Transporte Terrestre"



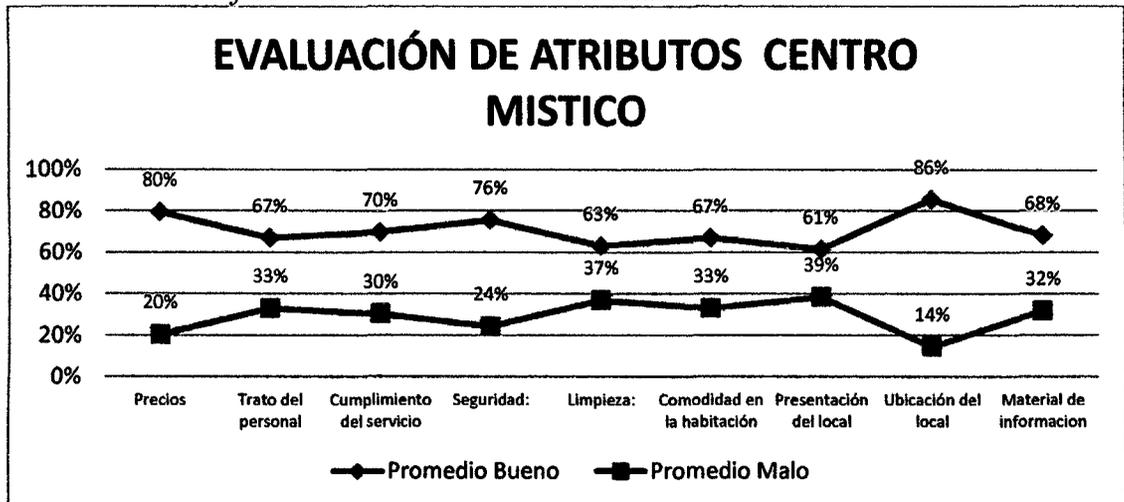
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: El Gráfico N° 15 de la percepción de los servicios la prestación que los turistas tuvieron con referencia al Transporte Terrestre es Baja (57%), debido a que la percepción sobre los precios fueron calificados en su mayoría como inapropiados (50%), además el trato del personal hacia los turistas fue visto de una manera inadecuada (54%), de igual manera, según mencionan los encuestados, el cumplimiento de sus expectativas sobre el servicio fueron inadecuadas (51%), además de la percepción de los servicios adquiridos por los clientes dentro del bus fueron desagradables (64%), por otro lado el cumplimiento de horario pactado con los turistas se no se respetaron y quedaron inconforme (72%), de la misma manera la seguridad que ellos brindaban durante el viaje fue calificado de inseguro (51%).



4.6. Evaluar los atributos

Gráfico N° 16: "Evaluación de atributos Centro Místico"



Fuente: elaboración propia

Interpretación:

Entre los atributos más valorados en los Centros Místicos según nos muestra el Gráfico N° 16 "Evaluación de atributos Centro Místico" se encuentran en primer lugar la **ubicación del local** (86% bueno) ya que se pudo apreciar que la mayoría de los turistas coincidían en que el lugar se encontraba ubicada en una zona adecuada para llevar a cabo las sesiones de Ayahuasca, ya que lo consideraban un lugar tranquilo (la gran mayoría de los centros para las sesiones se encuentra en las afueras de la ciudad), cálido y lleno de espiritualidad (ya que la gran mayoría se encuentran rodeados por la naturaleza y en completa armonía con el medio ambiente), atributos muy importantes para ellos. Además en segundo lugar el atributo más valorado por los turistas fue el **precio** (80% bueno), ya que los turistas en su gran mayoría son nacionales y consideran que el precio de las sesiones es un monto accesible a pagar en comparación con otras experiencias en otros centros especializados en diferentes regiones del país o fuera de él que han tenido la oportunidad de conocer; por otro en tercer lugar se encuentra la **seguridad** (76% bueno), direccionado tanto a aspectos relacionados con las sesiones realizadas en los centros místicos (ya que los turistas consideran adecuado

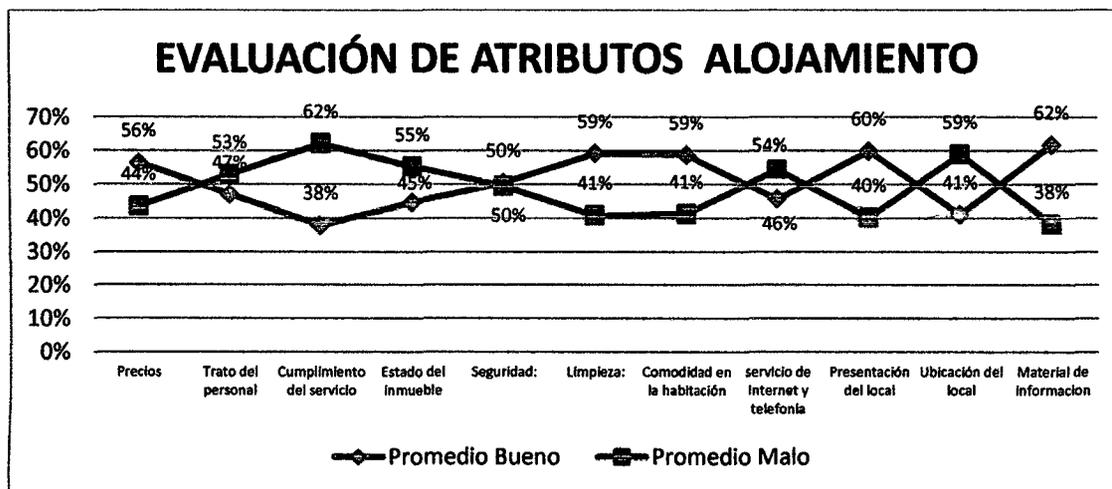


la forma como se preparan el ayahuasca para poder considerarlos como aptos al consumo humano), el cuidado de sus pertenencias (existen lugares en el centro donde los turistas dejan sus pertenencias por largos periodos y no sufren la pérdida de alguno de sus bienes) y la propia seguridad del turista (debido a que no se ha presentado problemas de asaltos y robos a los turistas, que hayan podido experimentar durante su estadía), asimismo en cuarto lugar otro atributo con gran valoración en los turista fue el cumplimiento de los servicios (70% bueno), esto debido a que consideran que las sesiones de toma de ayahuasca, purgas, sesiones de limpieza espiritual e internamiento fueron efectivas y que se obtuvo lo esperado por cada uno de los participantes, asimismo algunos mencionaron que la toma de ayahuasca cumplió el propósito de hacerles visionar los males que les aquejaban y las sesiones de Ayahuasca les sirvieron para el control de las enfermedades que padecían, asimismo consideran a los maestros chamanes como personas conocedoras del misticismo que encierran dichas sesiones.

Por otro lado el atributo menos valorado por los encuestados es la **presentación del local** (39% malo) ya que según mencionaron los turistas, esperaban un ambiente mucho más rustico - místico (casas hechas con materiales de la zona como techo de palma, madera ,etc.) y no tan común (casa de concreto), asimismo en segundo lugar el atributo menos valorado fue el **factor higiene - limpieza** (37% malo), ya que según mencionaron, perciben que los materiales utilizados para las sesiones no son bien esterilizados, asimismo consideran que existe mucho desorden en el ambiente (cosas ubicadas en diferentes lugares, mezcla entre los materiales de las sesiones y los objetos del chaman), entre otras.



Gráfico N° 17 "Evaluación de Atributos de Alojamiento"

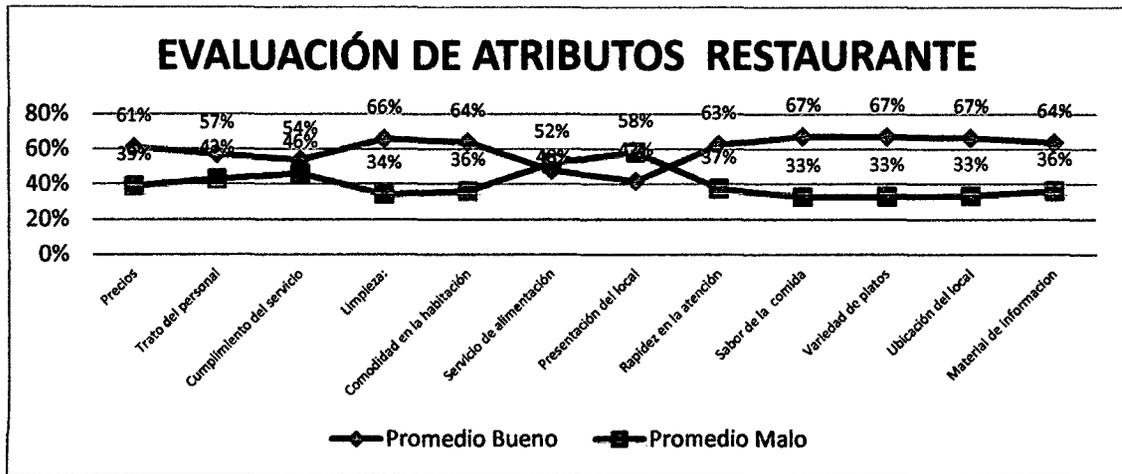


Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Como nos muestra el Gráfico N° 17 "Valoración de atributos alojamiento", en este servicio, el atributo más valorados por los turistas místicos fue el **material de información** brindada (62% bueno) ya que según mencionaron la mayoría de los turistas, los colaboradores de los alojamientos les brindan muy buena información sobre los diferentes lugares que estos desean visitar o sobre cualquier lugar dentro de la ciudad que les brinde algún producto o servicio; asimismo el segundo atributo más valorado por los turistas respecto a los servicios de alojamiento fue la **presentación del local** (60%), ya que según mencionaron, la distribución de los mobiliario y la imagen externa de la infraestructura no son llamativos mientras que el diseño de las habitaciones las perciben como poco imaginativas, también otro de los atributos con mayor valoración positiva son la limpieza y la comodidad de estas; asimismo por otro lado entre los atributo menos valorados por los turistas están el **cumplimiento de servicio** (38%), ya que según mencionaron los encuestados no superan sus expectativas con los servicios brindados, puesto que mencionaron que la **capacidad de respuesta** de los empleados de los diversos alojamientos es muy lenta y consideran que estos no están debidamente capacitados en técnicas de atención al cliente.



Gráfico N° 18 "Evaluación de atributos de Restaurante"

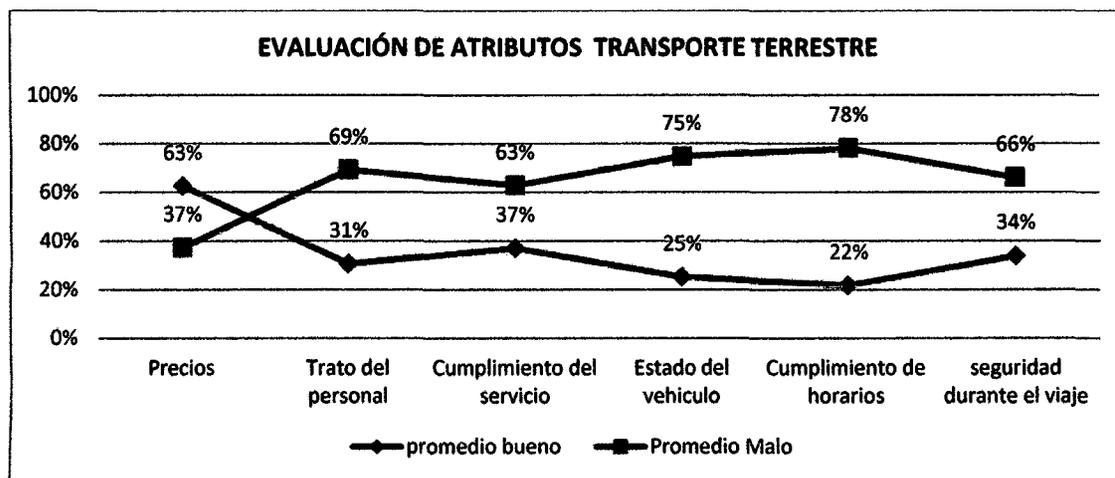


Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: En cuanto a los **Restaurantes** como nos muestra el Gráfico N° 18 "Evaluación de atributos restaurante" se puede observar que en este servicio los atributos de mayor valoración son la **variedad de platos**, el **sabor de la comida** y la **ubicación del local** (67% bueno) ya que los turistas consideran a la comida regional como muy apetecible, asimismo considera que existe una amplia variedad para que ellos puedan elegir, asimismo mencionaron que la comida en la sierra se encuentra en todos lados y siempre a la disposición de cualquiera, por otro lado entre los atributos menos valorado se encuentran **la presentación del local** (58% malo) por lo que muchos de ellos según la percepción de los turistas están ubicados al aire libre y sin la infraestructura adecuada para brindar sus productos, asimismo consideran que esta deficiencias podría poner en riesgo a los comensales, ya que la comida se encuentra expuesta al ambiente.



Gráfico N° 19 "Evaluación de atributos de Transporte Terrestre"



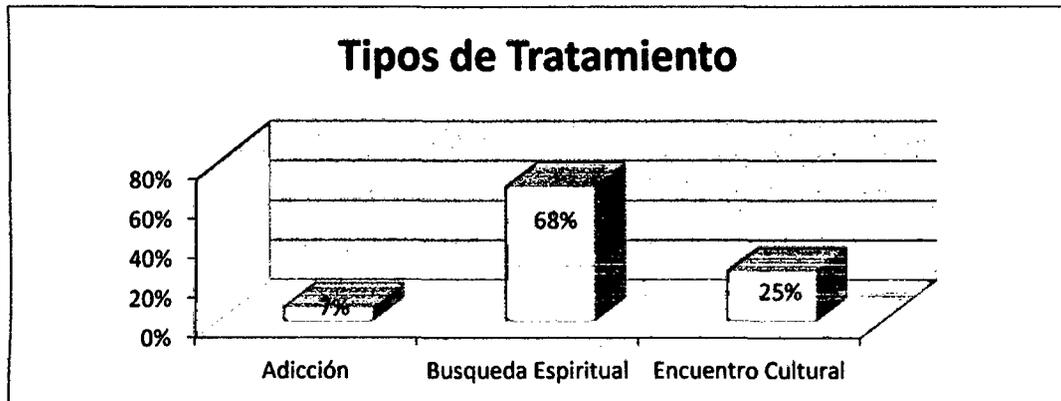
Fuente: Elaboracion propia

El Gráfico N° 19 "Evaluación de atributos transporte terrestre" el único de los atributos del servicio más valorado es el **precio** (63% bueno) pues según manifestaron, estos son accesibles para todo tipo de personas (ya que la gran mayoría de los turistas son nacionales), por otro lado el atributo menos valorados, en primera instancia es el **cumplimiento de horarios** (78% malo), porcentaje muy alto debido al incumplimiento de horarios que es muy frecuente en los terminales terrestres pues no hay puntualidad en los horarios de las empresas que brindan este servicio, en segundo lugar otro atributo con mayores deficiencias en este servicio fue el estado del vehículo (75% malo), ya que según los turistas la gran mayoría de los vehículos son antiguos y presentan alguna falla, asimismo consideran que los asientos son incómodos y en estado de deterioro.



4.7. Mostrar los sucesos del misticismo de los centros místicos

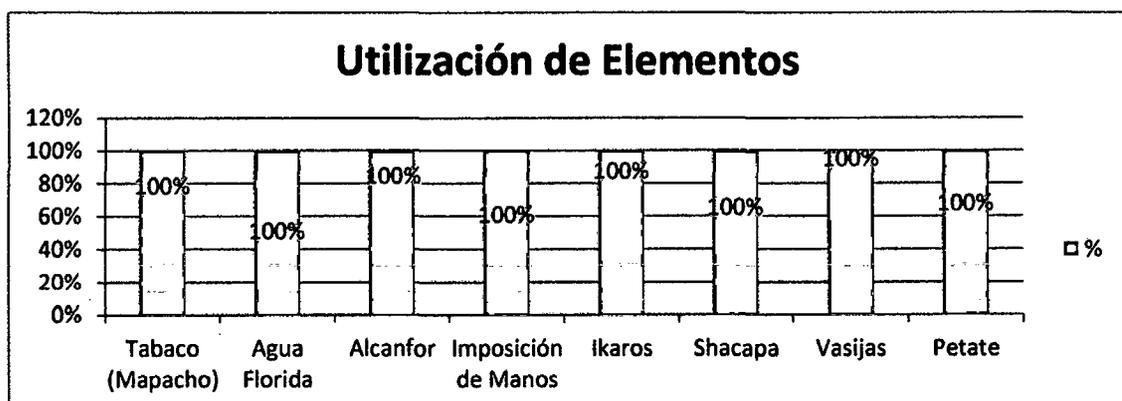
Gráfico N° 20 "Mostrar los Tipos de Tratamiento"



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Según nos muestra el Gráfico No 20, los Tipos de Tratamiento que realizaron los encuestados fueron la búsqueda espiritual (68%), ya que su propósito fue sanarse y buscar sanación para su alma o liberación del "Alma" y procedimiento de los diferentes tratamientos que presenta el turismo místico; siguiendo los de encuentro cultural (25%), esto lleva a que algunos encuestados recurren a este ritual como medio de adquirir nuevos conocimiento de esta actividad; y finalmente se encuentran las personas que recurren a este ritual de la toma de ayahuasca por ciertas adicciones (6%) como el tabaco, alcohol, drogas, entre otros.

Gráfico N° 21 "Mostrar la Utilización de Elementos"

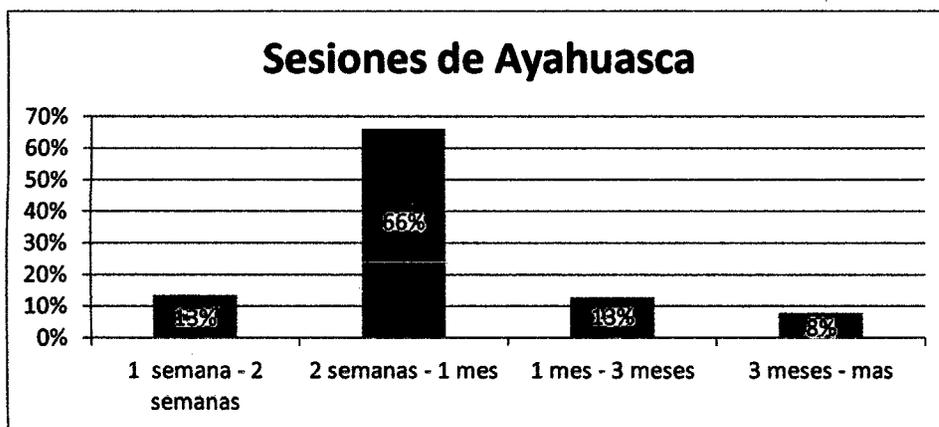


Fuente: Elaboración Propia



Interpretación: en el Grafico N° 21, con referencia a la utilización de elementos según los encuestados los maestros curanderos utilizan aquellos componentes mencionados (Mapacho, Agua Florida, Alcanfor, Imposición de manos, Ikaros, Shacapa, Vajillas, Petates, etc.) para sus respectivas ceremonias.

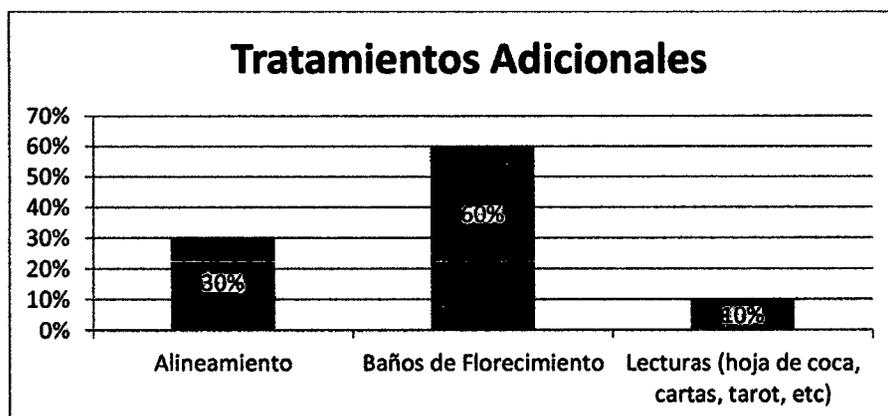
Gráfico N° 22 “Mostrar las Sesiones de Ayahuasca”



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: En el Gráfico N° 22 dentro de las sesiones de ayahuasca los encuestados no solo hicieron una sesión sino más que una, dependiendo el tratamiento a seguir, es por eso que en algunas ocasiones la duración fue 2 semanas a 1 mes (66%); por otra parte están los de 1 semana a 2 semanas y 1 mes a 3 meses (13%), finalmente la de 3 meses a más (8%).

Gráfico N° 23 “Mostrar los Tratamientos Adicionales”



Fuente: Elaboración Propia

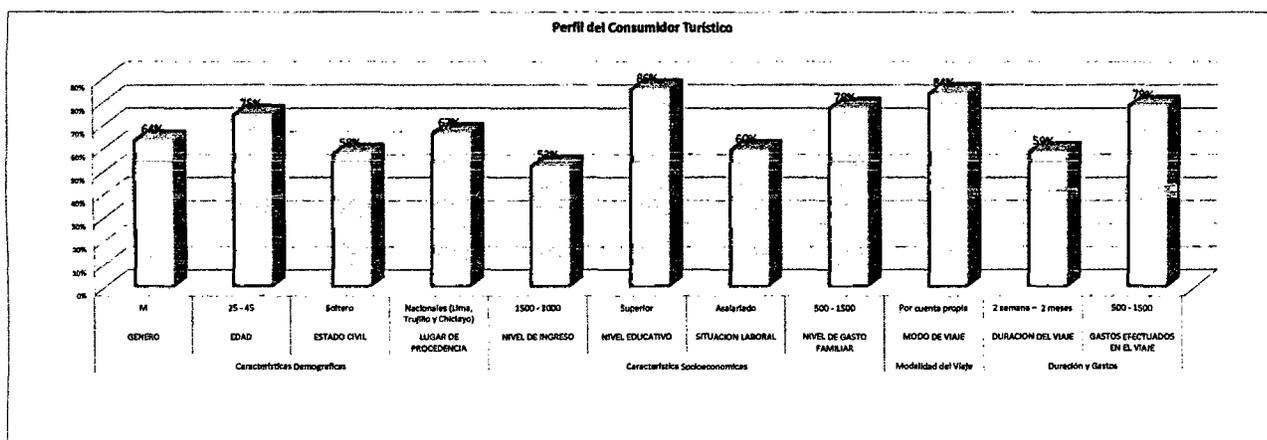


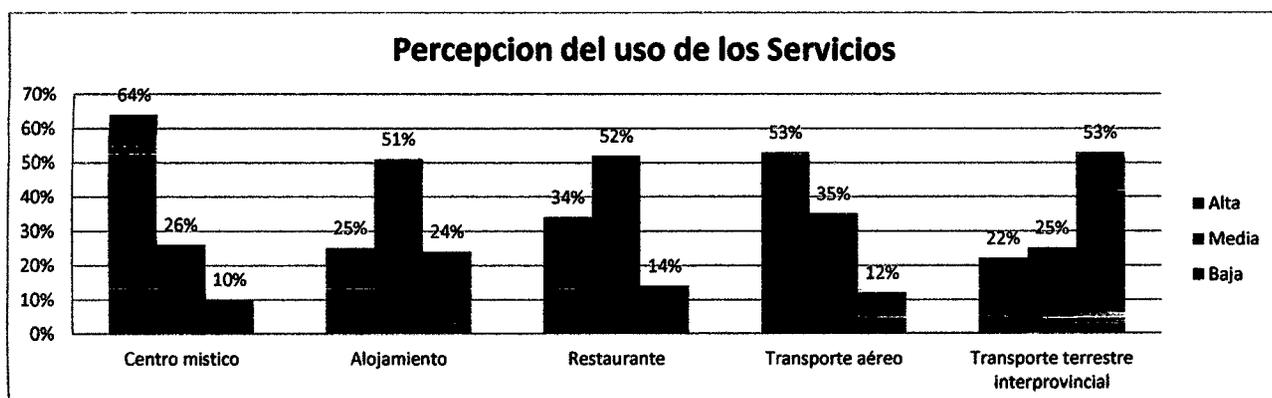
Interpretación: En el Gráfico N°23 se puede observar que aparte de la toma de ayahuasca, hacen diferentes tratamientos adicionales como los baños de florecimiento (60%), ya que muchas veces después de las ceremonias algunos prefieren otros tratamientos; siguiendo creencias personales como el alineamiento del cuerpo (30%), este procedimiento es necesario para aquellas personas que están con la energía espiritual muy baja; finalmente tenemos las lecturas ya sea de hojas de coca, cartas, tarot, etc.; esto es para contar su pasado, presente hasta inclusive su futuro.



4.8. Establecer la relación entre el perfil del consumidor turístico místico y el nivel de satisfacción de los servicios del turismo de la Provincia de Luya (Distritos de Colcamar, Luya y Lamud) en el año 2014

Grafico N° 24 "Establecer relación entre el perfil del consumidor con el Turismo Místico"





Los **consumidores místicos** presentan características místicas que son:

Hombres solteros de 25 a 45 años de edad, nacionales de las ciudades de Lima Chiclayo y Trujillo que vienen a realizar el turismo místico, y son profesionales, les gusta viajar solos.

La Satisfacción del Consumidor:

Con el turismo místico y la práctica de las sesiones de chamanería, llenan las expectativas, **respondiendo positivamente** y manteniendo una posesión de creencia a lo místico.



V. DISCUSION DE RESULTADO

5.1. Identificar las características específicas del turista místico de la Provincia de Luya (Colcamar, Luya y Lamud) en el año 2014.

Según (Mincetur; 2008). *“El perfil del turista es el conjunto de rasgos peculiares que poseen los visitantes de un determinado lugar, así mismo menciona que para la determinación, este se debe tener en cuenta sus características demográficas y socioeconómicas, sus características de uso del producto/servicio, sus motivaciones para usar el producto/servicio, sus actitudes y hábitos relacionado al uso del producto/servicio”*; es por este motivo que basándonos en lo estipulado por el autor se procedió a realizar 20 preguntas en base a cada uno de los elementos planteados por el Mincetur; tras lo que se pudo obtener que el perfil del turista está conformado por hombres solteros entre las edades de 25 a 45 años de nacionalidad peruana y en su gran mayoría de las ciudades de Lima, Trujillo y Chiclayo, resultado similar al establecido por PROMPERU (2012) en su perfil del vacacionistas que visitaron La Región Amazonas en el cual muestra que **“La edad promedio del turista es de entre 25 a 44 años (de 25 a 34 años 35% y de 35 a 44 años 24%)”**; por lo que su motivo de viaje es exclusivamente por salud para realizar cultos, sistemas de creencias, sanación, encuentro cultural, entre otro; además la principal influencia para la realización del viaje fueron sus amigos (el resultado fue similar al PROMPERU (2012) en su perfil del vacacionista nacional *“Tener familiares y amigos es uno de los aspectos más influyentes en la elección del destino”*, además su nivel de gasto familiar se encuentra en un promedio de S/. 1000.00 (en una escala de 500 - 1500 soles), monto superior al encontrado por PROMPERU (2012) *“Cuando los viajes vacacionales se dan fuera de la región, el gasto del vacacionista se eleva notoriamente (S/ 565.00 en términos generales) y más entre los vacacionistas limeños (S/. 592.00),”*; en su gran mayoría la planificación del viaje los realizan por cuenta propia de 2 semanas a 1 mes aproximadamente, este resultado es distinto al mencionado por PROMPERU (2012) en su perfil del vacacionista nacional *“El vacacionista*



nacional no acostumbra buscar información ni antes de realizar el viaje ni cuando está en el destino visitado; ya sea, porque tiene familiares y/o amigos en el lugar o porque ya conoce el lugar” y su permanencia es de 2 semanas a 2 meses realizando sus viajes solos, parámetros que se encuentra igual al mencionado por MINCETUR (2012) *“Los vacacionistas nacionales están reduciendo el tiempo que destinan a la planificación de viaje (ubicado hoy entre 1 y 5 semanas.”*

5.2. Conocer el nivel de satisfacción de los turistas místicos en relación al uso de los servicios en la Provincia de Luya (Colcamar, Luya y Lamud) en el año 2014

Según (Mincetur; 2008). *“Es el sentimiento emocional relacionado con la experiencia de consumo realizado por un individuo (tanto único, como colectivo), es decir, una respuesta afectiva o emocional a una experiencia concreta de consumo.”*, así basándonos en lo establecido por el autor se realizó una encuesta conformada por 18 preguntas. Así se obtuvo que: Dentro del Centro Místico la satisfacción fue alta ya que cumplían con sus expectativas; en los alojamientos fue aceptablemente bueno ya que se puede percibir que no están tan satisfechos; así mismo con respecto a los restaurantes los turistas no están muy satisfechos; por otro lado se puede observar que el medio de transporte terrestre interprovincial donde los turistas no están satisfechos por los inconvenientes que tuvieron en su viaje obteniendo una medición baja. Todo esto se contrasta con los resultados arrojados por el estudio realizado del DIRCETUR – AMAZONAS en su investigación satisfacción de los turistas en los servicios de alojamiento y transporte de La Provincia de Chachapoyas en el cual concluye que *“La satisfacción en el servicio de alojamiento presenta un nivel adecuado (69% bueno), mientras que en el servicio de transporte presenta una satisfacción intermedia (49% bueno y 61% malo)”* y el resultado que también se puede relacionar con los de PROMPERÚ (2012) en su perfil de vacacionistas que visitaron La Región Amazonas en el cual obtuvo que la



satisfacción del turista en la siguiente escala (*totalmente satisfecho 27%, muy satisfecho 43%, satisfecho 30% ni satisfecho ni insatisfecho 0% e insatisfecho 0%*)

5.3. Establecer la relación entre el perfil del consumidor y el nivel de satisfacción de los servicios del turismo místico de la Provincia de Luya (Colcamar, Luya y Lamud) en el año 2014.

Según (Mincetur; 2008). *“El perfil del turista es el conjunto de rasgos peculiares que poseen los visitantes de un determinado lugar, asimismo menciona que para la determinación este se debe tener en cuenta sus características demográficas y socioeconómicas, sus características de uso del producto/servicio, sus motivaciones para usar el producto/servicio, sus actitudes y hábitos relacionado al uso del producto/servicio”*; mientras que en cuanto a la satisfacción menciona que *“Es el sentimiento emocional relacionado con la experiencia de consumo realizada por un individuo (tanto único, como colectivo), es decir, una respuesta afectiva o emocional a una experiencia concreta de consumo.”*

Tras la investigación se obtuvo que como la mayor cantidad de consumidores turísticos son nacionales (Lima, Trujillo y Chiclayo), y uno de sus factores más influyentes al momento de tomar una decisión de los servicios a consumir está determinada por el factor precio, a pesar de que sus ingresos no sean muy bajos. Así mismo gran mayoría son varones y por tal motivo no son muy exigentes en cuanto a los servicios brindados, por otro lado parte de los turistas son solteros y no necesitan alojamientos con habitaciones amplias ni muy caras. Este resultado es similar al realizado por DIRCETUR – AMAZONAS, en su investigación satisfacción de los turistas en los servicios de alojamiento y transporte de La Provincia de Chachapoyas en el que menciona *“También se puede concluir que el turista masculino no es muy exigente en los servicios recibidos al contrario que el turista del género femenino”*.



VI. CONCLUSIONES

En la actualidad la práctica del Turismo Místico no se está dándole la importancia debida; ya que hay un cierto porcentaje de turistas que vienen a practicar este tipo de actividad. Según la investigación realizada se puede observar que la mayoría de personas son hombres solteros y profesionales, de 25 a 45 años de edad; procedentes de la ciudad de Lima, Chiclayo y Trujillo.

En los Centros Místicos se puede apreciar que los turistas están satisfechos con las expectativas que tenían referente a las diferentes actividades que se realizaba dentro del lugar, ya que muchos de ellos no solo practicaban las sesiones de Ayahuasca sino actividades complementarias o simplemente tenían que seguir algunos recomendaciones del maestro curandero o chaman que eso los permitía informarse y tener otras experiencias; así mismo brindándoles un valor agregado a las terapias que ellos recibían.

En los Alojamientos que son servicios complementarios y tienen un nivel medio por lo que muchas veces los turistas no encontraban un servicio de calidad que supere sus expectativas, de los cuales en algunos casos simplemente solo lo utilizaban para ir a descansar.

En los Restaurantes aparte de ser un servicio complementario, es necesario por la alimentación, ya que los clientes después de realizar sus actividades en los centros místicos tenían que llevar ciertas dietas antes y después de participar de las sesiones de ayahuasca, muchas de ellas no se encontraban en buenas condiciones.

En el servicio de transporte terrestre se pudo evaluar que los turistas no estaban satisfechos y en algunos casos no llenaba sus expectativas por algunos servicios deficientes que había en el transcurso del viaje.



VII. RECOMENDACIONES

En el perfil del turista místico se recomienda implementar campañas de promoción en las ciudades que son consideradas emisores de visitantes a la ciudad de Chachapoyas , invitando a los ciudadanos a disfrutar del misticismo ofrecido y las maravillas naturales mediante campañas publicitarias BTLs y boca a boca, asimismo que en las campañas a realizar en los puntos elegidos se muestre al turismo con un turismo de aventura, misticismo y calidad de servicio ya que estos tienen la posibilidad de pagar por un servicio de calidad, por último se recomienda implementar rutas turísticas para visitar otros escenarios naturales que se encuentren ubicados dentro y fuera de la provincia, ya que cuentan con los ingresos para pagar por este servicio.

Se recomienda a los alojamientos mejorar el equipamiento de sus habitaciones y mejorar el servicio ofrecido dentro del establecimiento, ya que muchos de los turistas son exigentes en cuanto a los servicios que se brindan en los establecimientos de hospedaje.

Se recomienda a los restaurantes corregir algunos de los servicios que brindan, ya sea en mejorar la atención al cliente, el local en buenas condiciones o simplemente la limpieza, que es un factor muy importante al momento de decidir por un servicio.

En el servicio de transporte terrestre se recomienda mejorar la atención y el servicio que brindan, con referencia a la puntualidad en los horarios de salida.



VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CABO, Mónica. Asistencia y Guía de Grupos. Edit. SINTESIS. Madrid – España. 2004.
- Luis Autor De Borja Solé, Josep Andreu Autor Casanovas: “El consumidor turístico” – 2002.
- MINCETUR PERU. Manual de Buenas Prácticas Guías de Turismo y Operación Turística. Edit. MINCETUR PERU. Lima – Perú. 2007.
- PICASSO, Carlos. Asistencia y Guía a Grupos Turísticos. Edit. Síntesis S. A. Madrid – España. 2006.
- VOGELER, Carlos. Estructura y Organización del Mercado Turístico. Edit. Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid – España. 2001.

TESIS:

- Gomez Huaman Kely , Amazonas – Colcamar – Perú (año 2012): “Desarrollo del Turismo Esoterico en el distrito de Colcamar, Provincia de Luya Departamento de Amazonas en el 2011”
- Mateo Gris Cid, Bahías de Huatulco, Oaxaca (2006): “Medición del grado de satisfacción de los turistas que visitan bahías de Huatulco, Oaxaca, y análisis de sus efectos sobre los fenómenos de retorno y recomendación”.
- Otamendi, Alejandro, (2003) “EL TURISMO MÍSTICO-ESOTÉRICO EN LA ZONA URITORCO” Córdoba - Argentina



- Pasquotto Mariani, Milton Augusto; Monfort Barboza, Mariana; de Oliveira Arruda, Dyego; Buenos Aires, Argentina (2012): “Elementos determinantes de la satisfacción del consumidor de servicios turísticos”

- Sarrazín, Jean Paul. (2011) “TRANSNACIONALIZACIÓN DE LA ESPIRITUALIDAD INDÍGENA Y TURISMO MÍSTICO” Bogotá - Colombia



ANEXOS



PERFIL DE LOS CONSUMIDORES:

(saludo), La presente entrevista esta direccionada a obtener data sobre el perfil de los turistas que asisten a los centros místicos, para lo que se le pide responda con la mayor veracidad, ya que esto servirá como fuente de información muy valiosa para la elaboración de dicho perfil.

CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS:

GÉNERO:

- M
- F

EDAD:

- 15 – 25
- 26 – 35
- 36 – 45
- 46 – 55
- 55 - más.

ESTADO CIVIL:

- Soltero
- Casado
- Viudo
- Divorciado

LUGAR DE PROCEDENCIA

.....

CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS:

¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?

- 500 - 1000
- 1000 – 1500
- 1500 – 2000
- 2000 – 3000
- 3000 – más.



¿Cuál es su nivel de educativo?

- Secundaria
- Superior
- Doctorado
- Especializaciones

¿A qué se dedica en su ciudad natal?

- Estudiante
- Profesionales
- Obreros
- Ama de casa

¿Cuál es su nivel de gasto familiar?

- 500 - 1000
- 1000 – 1500
- 1500 – 2000
- 2000 – 3000
- 3000 – más.

FORMA DE PLANIFICACIÓN DEL VIAJE

¿A través de que medio planifico su viaje?

- Agencia de viaje
- Individual
- Otros:.....

¿Quién o quienes influyeron en la decisión y elección del destino?

- Iniciativa propia
- Familiares
- Amigos
- Otros:.....



¿Cuáles fueron las fuentes de información que utilizó para averiguar sobre el destino de viaje?

- Amigos
- Internet
- Revistas
- Otros:.....

¿Cuánto fue el tiempo utilizado para la planificación del viaje?

- 1 semana – 2 semanas
- 2 semanas – 1 mes
- 1 mes – 2 mese
- 2 meses – 4 meses
- 4 meses – mas

¿Quiénes conforman su grupo en este viaje?

- Solo
- Con pareja
- Grupo de negocios
- Familia
- Grupo de amigos

MODALIDAD DEL VIAJE

¿Cuál es la modalidad que ha utilizado para este viaje?

- Paquete turístico
- Por cuenta propia

DURACIÓN Y GASTOS EN EL VIAJE

¿Cuál fue el tiempo de duración de este viaje?

- 1 semana – 2 semanas
- 2 semanas – 1 mes
- 1 mes – 2 mese
- 2 meses – 4 meses
- 4 meses – mas



¿A cuánto asciende los gastos efectuados en este viaje?

- 1000 – 1500
- 1500 – 2000
- 2000 – 3000
- 3000 – más.

SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES

PERCEPCIÓN SOBRE EL USO DE SERVICIOS

¿Cómo califica a cada uno de estos Servicios? (califique solo los que utilizo)

SERVICIOS	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
Centros Místicos					
Alojamiento					
Restaurante					
Transporte Aéreo					
Transporte Terrestre					



DEMOSTRACIÓN DE LOS SUCESOS DE LOS CENTROS MISTICOS

Tipos de Tratamiento

- Adicción
- Búsqueda Espiritual
- Encuentro Cultural

Utilización de Elementos

¿Qué elementos cree Ud. que utilizó el maestro o chaman muy aparte de la planta Ayahuasca?

- Agua Florida
- Alcanfor
- Imposición de manos
- Ikaros
- Shacapa
- Vasijas
- Petate

Sesiones de Ayahuasca

¿Cuántas sesiones de ayahuasca le recomendó el Maestro o Chaman a presenciar?

- 1 semana – 2 semanas
- 2 semanas – 1 mes
- 1 mes – 3 meses
- 3 meses – mas

Tratamientos Adicionales

¿Qué otros tratamientos adicionales le recomendaron realizar?

- Alineamiento de Cuerpo
- Baños de Florecimiento
- Lecturas (cartas, hoja de coca, tarot)



Grafico N° 27 "Quien Planifico el Viaje"

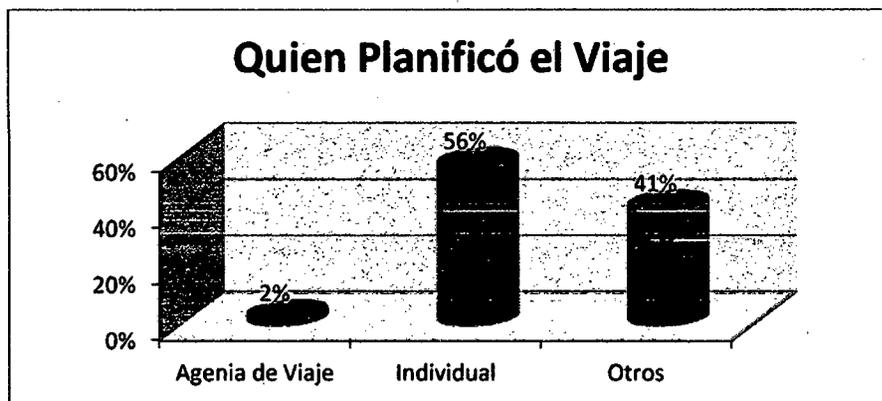


Grafico N° 28 "Quienes Influyeron en el Viaje"

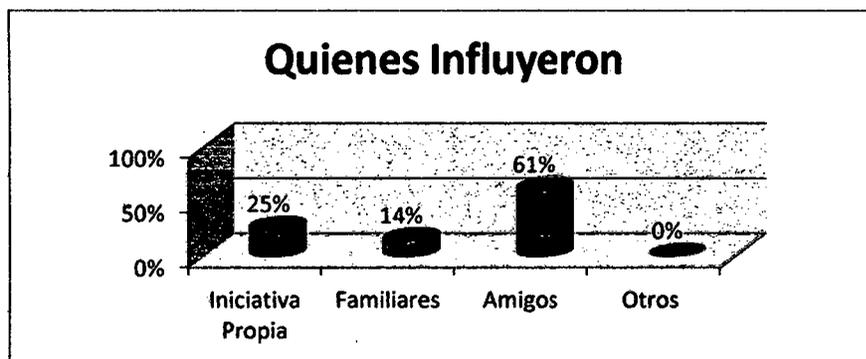


Grafico N° 29 "Fuentes de Información para el Viaje"

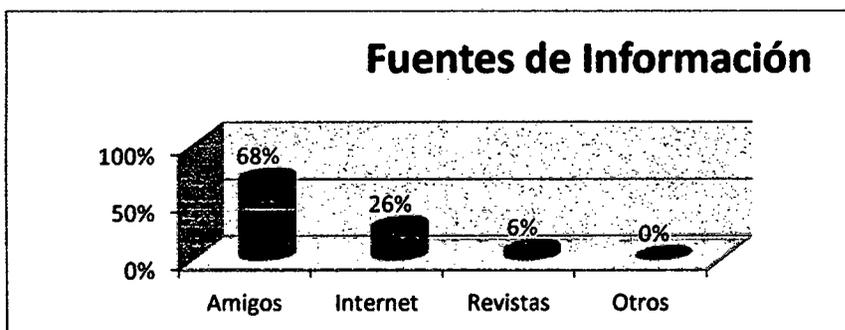




Grafico N° 30 "Tiempo de Panificar el Viaje"

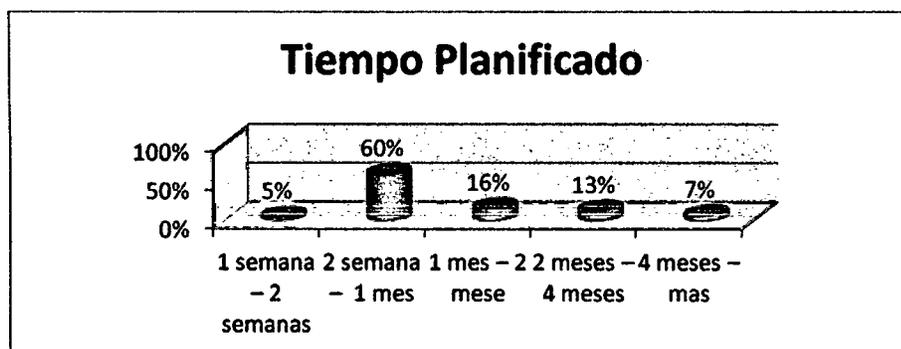
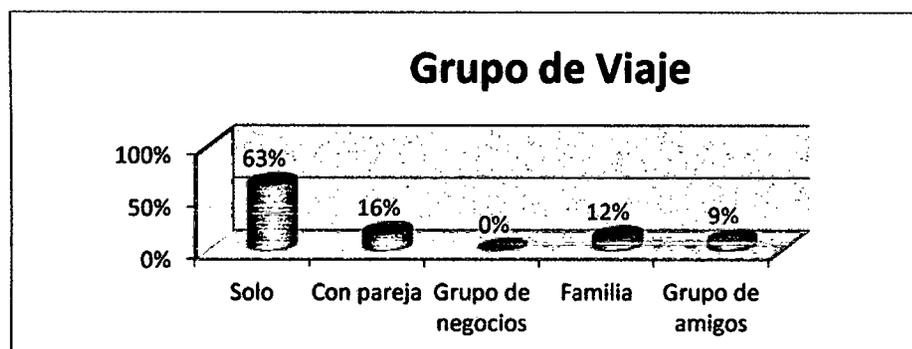


Grafico N° 31 "Grupo de Viaje"



Cuadro N° 01

ATRIBUTOS	Centro místico									
	B		R		M		TOTAL		PB	PM
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	%	%
Precios:	157	72%	33	15%	28	13%	218	100%	80%	20%
Trato del personal	113	52%	66	30%	39	18%	218	100%	67%	33%
Cumplimiento del servicio	119	55%	66	30%	33	15%	218	100%	70%	30%
Seguridad:	126	58%	78	36%	14	6%	218	100%	76%	24%
Limpieza:	110	50%	55	25%	53	24%	218	100%	63%	37%
Comodidad en la habitación	118	54%	56	26%	44	20%	218	100%	67%	33%
Presentación del local	116	53%	36	17%	66	30%	218	100%	61%	39%
Ubicación del local	159	73%	55	25%	4	2%	218	100%	86%	14%
Material de información	126	58%	45	21%	47	22%	218	100%	68%	32%
TOTAL	1144	58%	490	25%	328	17%	1962	100%	71%	29%



Gráfico N° 32

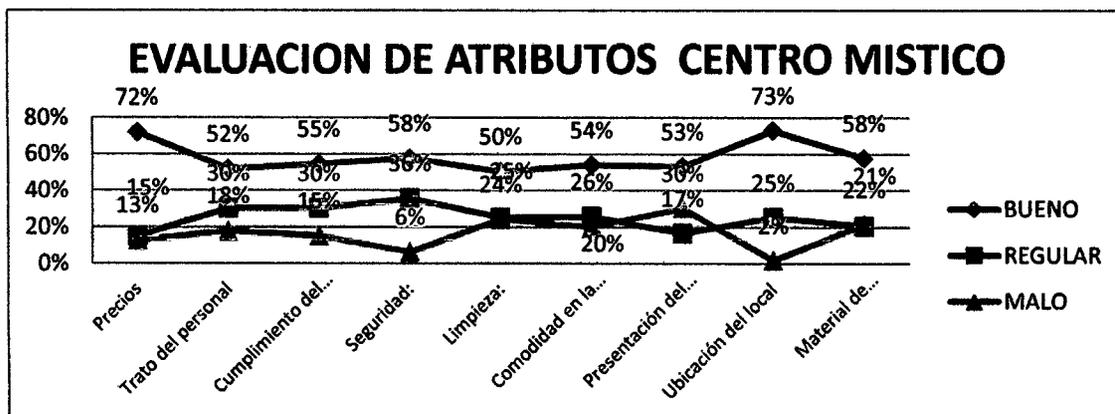
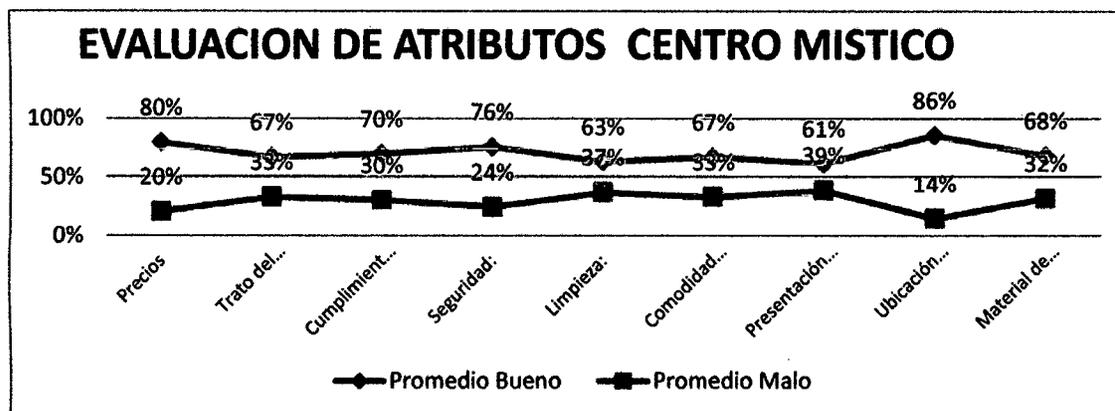


Gráfico N° 33





Cuadro N° 02

ATRIBUTOS	Alojamiento									
	B		R		M		TOTAL		PB	PM
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	%	%
Precios	79	36%	88	40%	51	23%	218	100%	56%	44%
Trato del personal	48	22%	109	50%	61	28%	218	100%	47%	53%
Cumplimiento del servicio	37	17%	91	42%	90	41%	218	100%	38%	62%
Estado del inmueble	48	22%	99	45%	71	33%	218	100%	45%	55%
Seguridad:	57	26%	106	49%	55	25%	218	100%	50%	50%
Limpieza:	65	30%	128	59%	25	11%	218	100%	59%	41%
Comodidad en la habitación	60	28%	136	62%	22	10%	218	100%	59%	41%
servicio de Internet y telefonía	42	19%	115	53%	61	28%	218	100%	46%	54%
Presentación del local	67	31%	127	58%	24	11%	218	100%	60%	40%
Ubicación del local	59	27%	61	28%	98	45%	218	100%	41%	59%
Material de información	56	26%	157	72%	5	2%	218	100%	62%	38%
TOTAL	618	26%	1217	51%	563	23%	2398	100%	51%	49%

Grafico N° 34

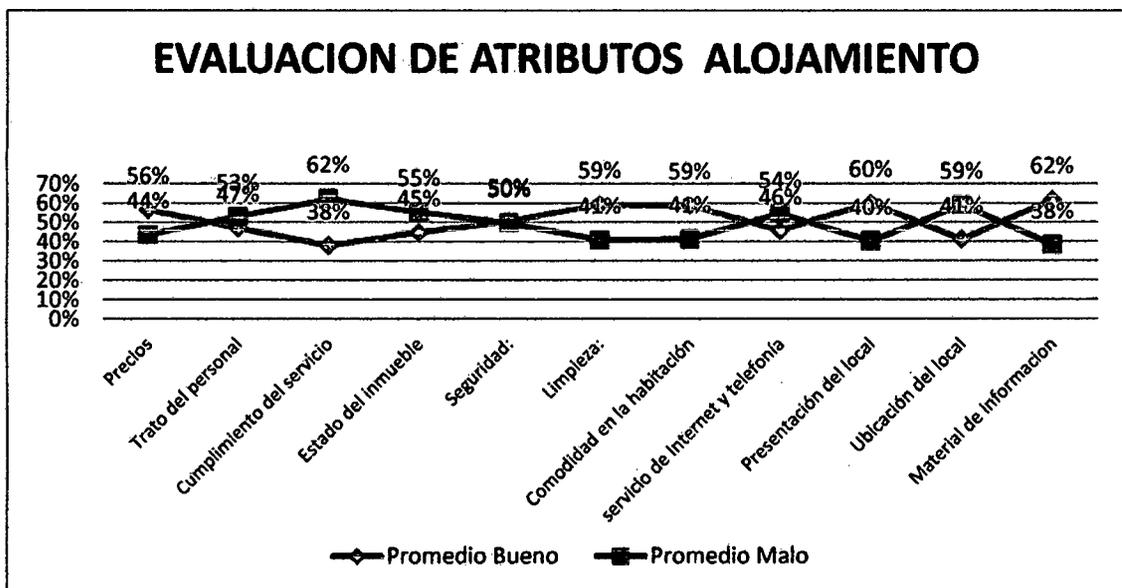
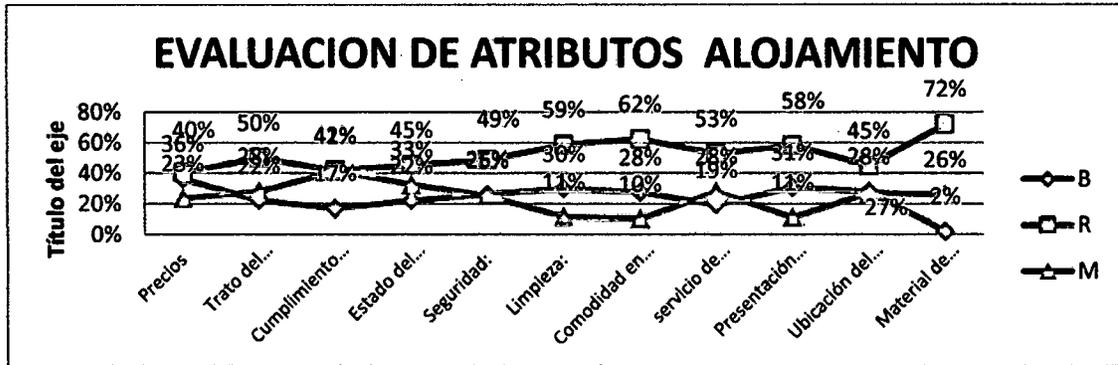




Grafico N° 35



Cuadro N° 03

ATRIBUTOS	Restaurante									
	B		R		M		TOTAL		PB	PM
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%		
Precios	76	35%	114	52%	28	13%	218	100%	61%	39%
Trato del personal	57	26%	135	62%	26	12%	218	100%	57%	43%
Cumplimiento del servicio	59	27%	117	54%	42	19%	218	100%	54%	46%
Limpieza:	95	44%	97	44%	26	12%	218	100%	66%	34%
Comodidad en la habitación	88	40%	103	47%	27	12%	218	100%	64%	36%
Servicio de alimentación	48	22%	113	52%	57	26%	218	100%	48%	52%
Presentación del local	39	18%	104	48%	75	34%	218	100%	42%	58%
Rapidez en la atención	68	31%	137	63%	13	6%	218	100%	63%	37%
Sabor de la comida	98	45%	97	44%	23	11%	218	100%	67%	33%
Variedad de platos	100	46%	92	42%	26	12%	218	100%	67%	33%
Ubicación del local	91	42%	108	50%	19	9%	218	100%	67%	33%
Material de información	83	38%	112	51%	23	11%	218	100%	64%	36%
TOTAL	902	34%	1329	51%	385	15%	2616	100%	60%	40%



Grafico N° 34

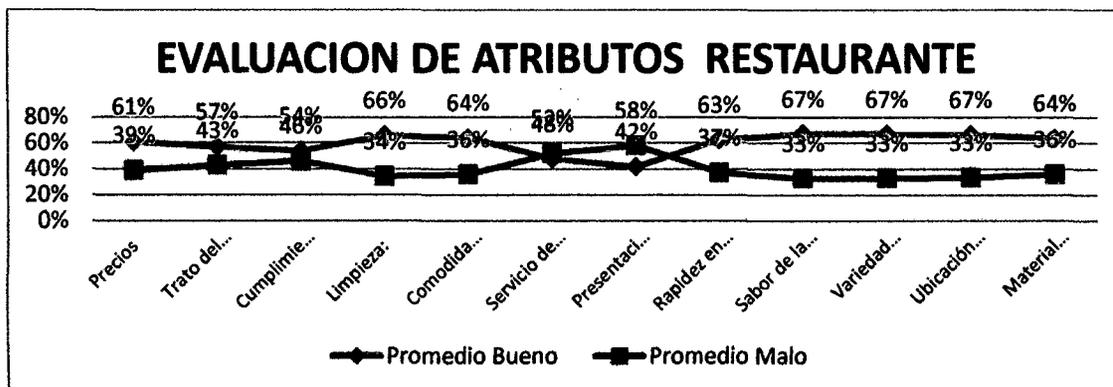
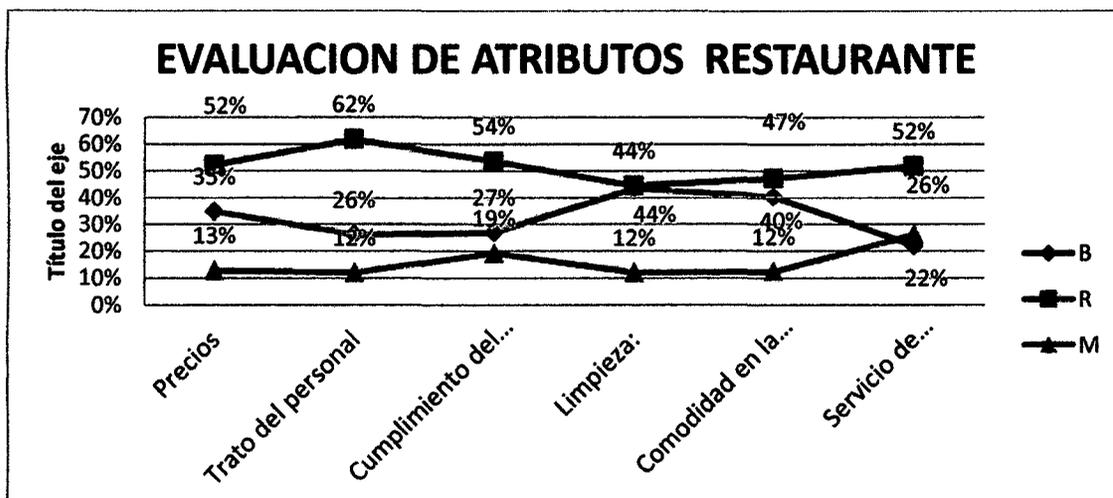


Grafico N° 35



**Cuadro N° 04**

ATRIBUTOS	Transporte aéreo									
	B		R		M		TOTAL		PB	PM
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	%	%
Precios	84	39%	77	35%	57	26%	218	100%	56%	44%
Trato del personal	126	58%	68	31%	24	11%	218	100%	73%	27%
Cumplimiento del servicio	154	71%	44	20%	20	9%	218	100%	81%	19%
Estado del vehículo	111	51%	89	41%	18	8%	218	100%	71%	29%
Cumplimiento de horarios	138	63%	66	30%	14	6%	218	100%	78%	22%
seguridad durante el viaje	125	57%	67	31%	26	12%	218	100%	73%	27%
TOTAL	738	56%	411	31%	159	12%	1308	100%	72%	28%

Cuadro N° 5

ATRIBUTOS	Transporte terrestre interprovincial									
	B		R		M		TOTAL		PB	PM
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	%	%
Precios	106	49%	61	28%	51	23%	218	100%	63%	37%
Trato del personal	34	16%	66	30%	118	54%	218	100%	31%	69%
Cumplimiento del servicio	56	26%	50	23%	112	51%	218	100%	37%	63%
Estado del vehículo	32	15%	46	21%	140	64%	218	100%	25%	75%
Cumplimiento de horarios	34	16%	27	12%	157	72%	218	100%	22%	78%
seguridad durante el viaje	42	19%	64	29%	112	51%	218	100%	34%	66%
TOTAL	304	23%	314	24%	690	53%	1308	100%	35%	65%



Grafico N° 36

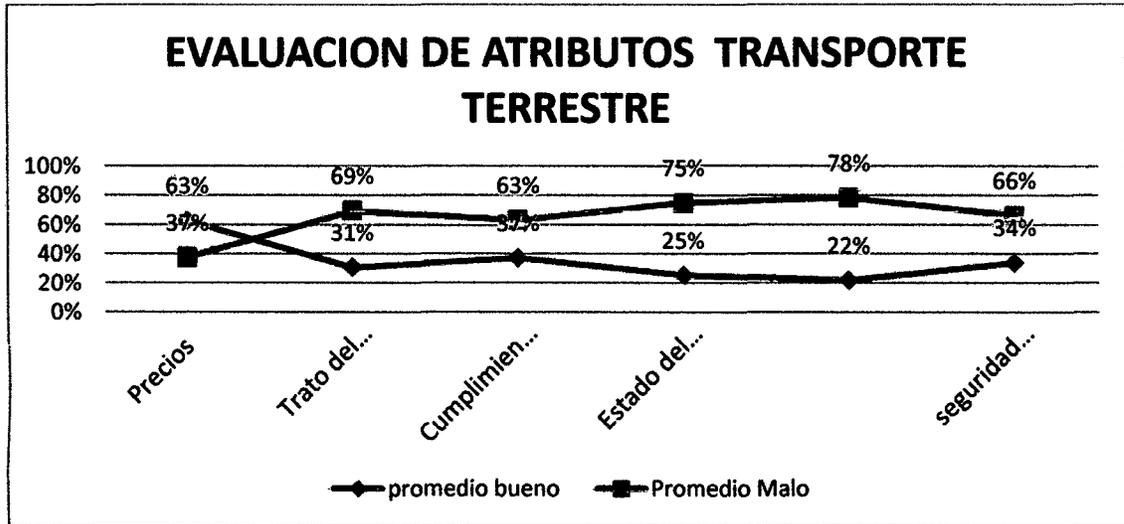
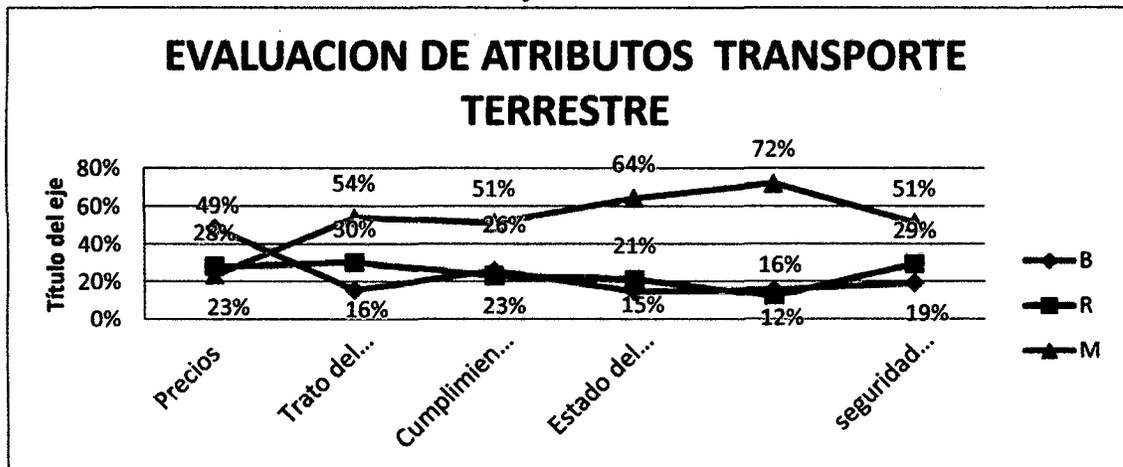


Grafico N° 37



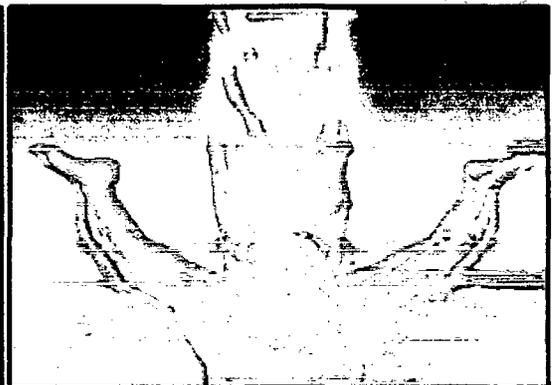
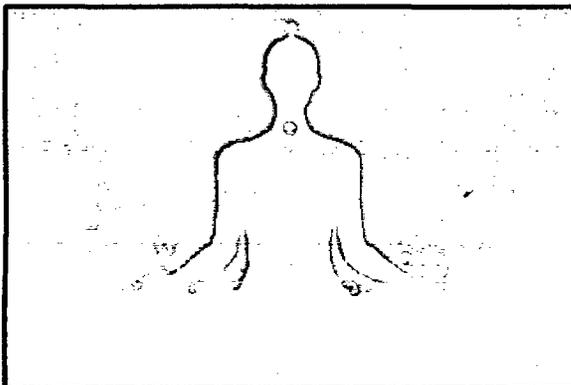
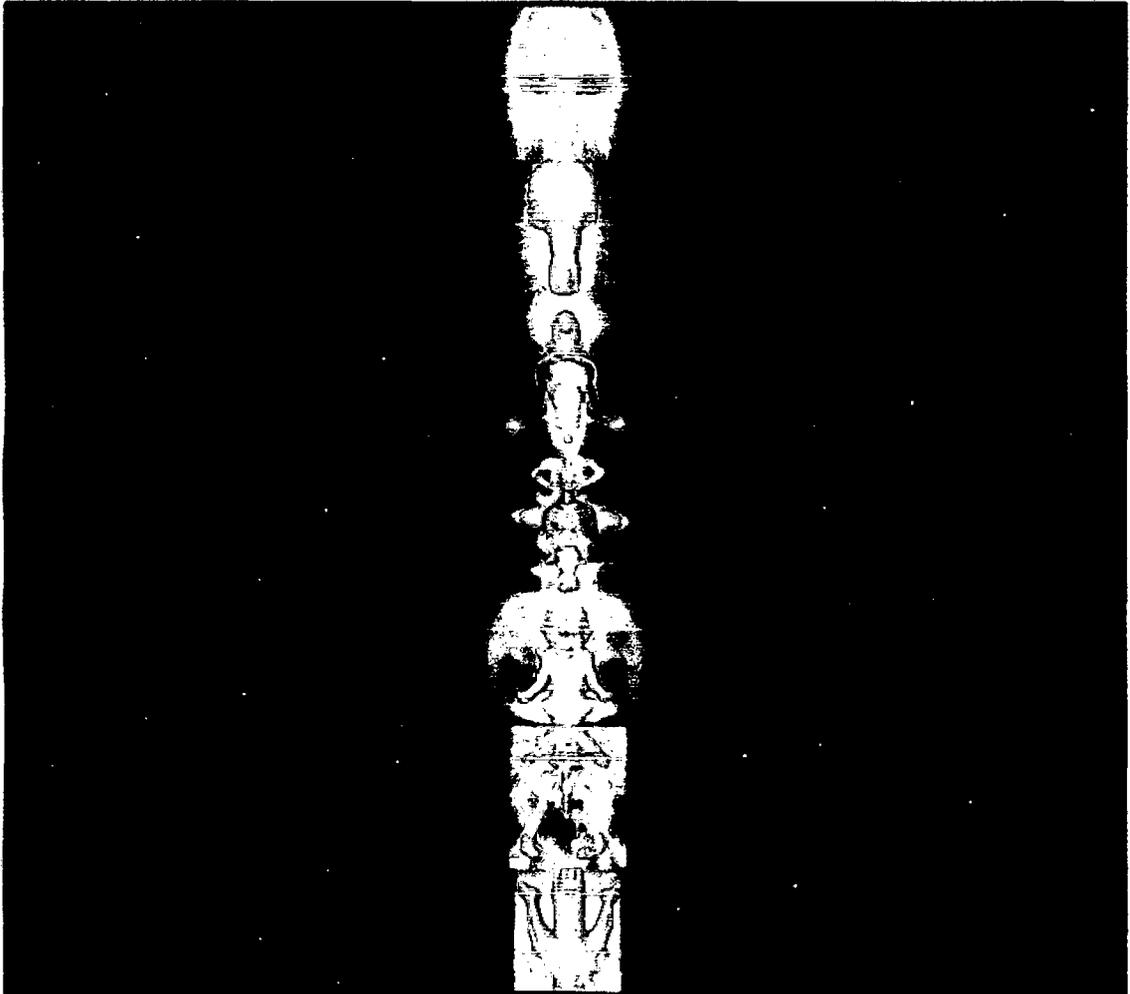


TOMA DE AYAHUASCA





ALINEAMIENTO DEL CUERPO





LECTURAS DE CARTA, TAROT Y TE DE COCA

